

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory

Marketing Communication Design for the Business Incubators

Student:

Bc. Zuzana Hušková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Hluchníková Miluše, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Hušková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory**
Marketing Communication Design for the Business Incubators

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika podnikatelského prostředí
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- LUKEŠ, Martin a Martina JAKL. *Podnikání v České Republice*. Praha: Oeconomica, 2012. 133 s. ISBN 978-80-245-1884-8.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení o samostatném vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.4.2014

Zuzana Hušková

Zuzana Hušková

Poděkování

Tímto děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc., vedoucí mé diplomové práce, za užitečné rady, pomoc, ochotu, čas věnovaný konzultacím a odborné vedení mé diplomové práce.

Rovněž děkuji Ing. Haně Myškové a Mgr. Ing. Radkovi Jakobovi z Agentury pro regionální rozvoj, a. s., za jejich čas, poskytnuté informace a potřebné podklady.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika podnikatelského prostředí.....	7
2.1	Historie a současnost podnikání a podnikatelského prostředí	7
2.2	Analýza podnikatelského prostředí	8
2.2.1	Politické prostředí	8
2.2.2	Ekonomické prostředí	9
2.2.3	Sociální prostředí.....	11
2.2.4	Enviromentální prostředí.....	14
2.2.5	Technologické prostředí	14
2.3	Charakteristika podnikatelských inkubátorů v MS kraji	15
2.3.1	Business Innovation Centre Ostrava (BIC Ostrava, s.r.o.).....	16
2.3.2	Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. (VTP Ostrava)	17
2.3.3	Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava (PI VŠB-TUO)	18
2.3.4	Podnikatelský inkubátor STEEL IT, Třinec (PI STEEL-IT)	19
2.3.5	Podnikatelský inkubátor Vysoké školy podnikání, Ostrava (PI VŠP)	20
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	21
3.1	Marketing služeb	21
3.2	Marketingová komunikace	23
3.3	Komunikační proces	23
3.4	Strategie marketingové komunikace	24
3.4.1	Určení cílového segmentu	24
3.4.2	Stanovení cílů komunikace	25
3.4.3	Výběr sdělení a sestavení zprávy	26
3.4.4	Výběr média	26
3.4.5	Rozhodnutí o složení komunikačního mixu	26
3.4.6	Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu.....	27
3.4.7	Zpětná vazba a měření účinnosti	27
3.5	Komunikační mix	28
3.5.1	Osobní prodej	28
3.5.2	Reklama.....	30
3.5.3	Podpora prodeje.....	31
3.5.4	Přímý/direct marketing.....	31
3.5.5	Public relations	32
3.5.6	Sponzoring	33
3.5.7	Výstavy a veletrhy.....	33
3.6	Komunikační mix na internetu	33
3.7	Trendy v marketingové komunikaci	35
4	Metodika sběru dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.2	Realizační fáze.....	42
5	Analýza výsledků výzkumu	46
5.1	Výzkumné hypotézy	46
5.2	Zájem o podnikání a podnikatelské podpory	48
5.3	Míra povědomí a znalosti PI.....	53
5.4	Znalost a hodnocení současné marketingové komunikace PI	56
5.5	Shrnutí nejdůležitějších poznatků.....	62

6	Návrh marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory	63
6.1	Podstata marketingové komunikace	63
6.2	Komunikační mix	64
7	Závěr	70
	Seznam použité literatury	72
	Seznam zkratk	78

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Podnikání je obecně zdrojem ekonomického růstu země. Přispívá k příznivější situaci na trhu práce a ovlivňuje životní úroveň obyvatel. Má významný dopad pro sociální a ekonomický rozvoj státu a jeho technologickou vyspělost. Podnikání lze označit za hybnou sílu každé státní ekonomiky.

Podnikatelské prostředí v České republice nebylo v posledních letech příliš příznivé. Nicméně podle několika nejnovějších průzkumů se česká ekonomika již začíná vzpamatovávat z předešlé recese a situace se pomalu zlepšuje. Každoročně začíná v České republice podnikat velké množství lidí a to i navzdory rizikům, která s sebou podnikatelská činnost přináší.

Nicméně aby nová firma mohla vstoupit na trh a udržet se na něm, potřebuje mnohem více než dobrý nápad a podnikatelského ducha. Potřebuje také získat zázemí pro své podnikání, podporu a poradenství v nejrůznějších oblastech, jako je marketing, administrativa či účetnictví aj. Tuto podporu mohou firmě poskytovat různé instituce a subjekty. Specifické místo pak zaujímají například podnikatelské inkubátory, které se zaměřují právě na komplexní podporu nově vznikajících firem.

Ačkoliv řada začínajících podnikatelů nemá v tomto směru dostatek relevantních informací, neprojevuje zájem o tuto formu podpory. Pro podnikatelské inkubátory je proto velice důležité, aby měly správně nastavenou svou marketingovou komunikaci. Ta by měla v první řadě oslovit cílovou skupinu, jinak je lze považovat za zcela neefektivní.

Tématem diplomové práce bylo vytvoření návrhu marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory. Celá práce byla sepsána na základě konkrétního požadavku ze strany společnosti Agentura pro regionální rozvoj, a.s., jejímž jediným vlastníkem je Moravskoslezský kraj. Jedná se o firmu, která byla založena za účelem podpory rozvoje regionu a veškerou svou činnost provádí ve prospěch kraje a jeho obyvatel.

Pro účel práce byl uskutečněn výzkum, jehož cílem bylo zjištění zájmu o podnikání a podnikatelské podpory, zjištění míry povědomí a znalosti podnikatelských inkubátorů a zjištění míry znalosti jejich současné marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že největší potenciál pro podnikání představují mladí lidé, kteří začínají po ukončení studia zvažovat, co budou dále dělat, byl výše zmíněný výzkum realizován mezi vybranými studenty posledních ročníků středních škol v Moravskoslezském kraji.

Cílem práce bylo vytvoření návrhu vhodné marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory, a to na základě analýzy výsledků, které byly získány realizací marketingového výzkumu. Navržená marketingová komunikace by měla přispět ke zviditelnění a zatraktivnění podnikatelských inkubátorů mezi cílovou skupinou.

2 Charakteristika podnikatelského prostředí

Podnikatelské prostředí představuje souhrn všech externích vlivů, které ovlivňují výkonnost a konkurenceschopnost podnikatelských subjektů. Úspěšnost jednotlivých firem tudíž závisí na tom, zda jsou jejich interní procesy v souladu s aktuální situací na trhu, na němž působí.

2.1 Historie a současnost podnikání a podnikatelského prostředí

Počátky podnikatelských aktivit sahají až do starověku. Již staří Římané, Řekové a Egypťané se věnovali drobnému podnikání. Po řadu let však bylo podnikání odsuzováno a jeho rozvoj byl pozastaven. K oživení podnikatelské aktivity a vzniku nových řemesel došlo teprve počátkem 15. století, kdy na území dnešní ČR existovalo již 225 druhů živností, avšak největší rozvoj malého a středního podnikání nastává až v první polovině 20. století. [13]

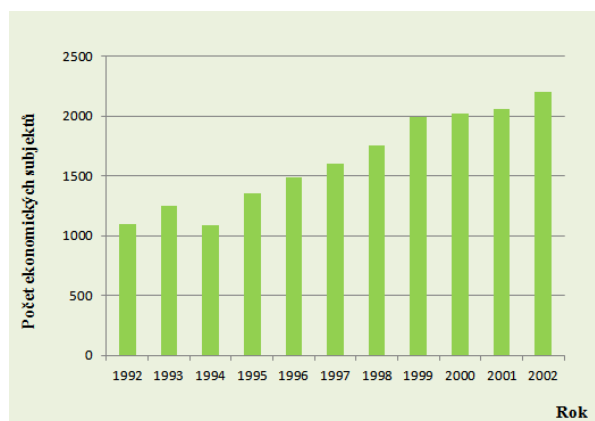
Po skončení 2. světové války (1939 – 1945) následně došlo k likvidaci soukromých podniků a postupnému znárodnování. Začaly tak vznikat převážně velké podniky, což je patrné z Tab. 2.1. [14]

Tab. 2.1 Vývoj počtu podnikatelských subjektů v ČR dle velikostních kategorií v letech 1956 až 1988 (v %)

Rok	Počet zaměstnanců		
	< 500	500 – 2500	> 2500
1956	13,0	55,6	31,4
1960	8,8	42,2	48,8
1970	2,1	41,4	56,5
1988	1,4	2,8	55,8

Zdroj: [14], upraveno autorem

Teprve v roce 1989 došlo k výraznému potlačení privatizace, což umožnilo postupnou transformaci podnikatelského sektoru. Soukromý sektor zaujímal opět významnou část podnikatelské sféry a byl patrný výrazný nárůst samostatně podnikajících jednotek a malých a středních firem. V současnosti již v ČR existuje více než 2 miliony ekonomických subjektů, z nichž většina patří do kategorie malých a středních podniků (viz Obr. 2.1). [13, 14]



Obr. 2.1 Vývoj počtu ekonomických subjektů v ČR v letech 1992 až 2002 (v tis.)

Zdroj: [14], upraveno autorem

2.2 Analýza podnikatelského prostředí

„Podnikatelským prostředím rozumíme vlivy a faktory, které působí na podnikatelskou činnost.“ [14, s. 69]

Pro analýzu podnikatelského prostředí byla využita metoda PESTE. P v tomto případě označuje politické prostředí (stabilita politické scény a legislativní rámec), E označuje ekonomické prostředí (daně, cla, kurzy aj.), S označuje sociální prostředí (demografické údaje, životní styl, náboženství aj.), T označuje technologické prostředí (věda, výzkum a infrastruktura) a E označuje environmentální prostředí (životní prostředí a jeho ochrana). [46]

2.2.1 Politické prostředí

Politická situace země udává obecný charakter podnikatelského prostředí. V ČR v posledních letech převládal kariérismus a konkurenční boj mezi politickými stranami nad zájmem o rozvoj podnikatelského prostředí. České firmy proto neustály tlak zahraniční konkurence a začaly značně omezovat svůj export. Zároveň začala upadat podnikatelská aktivita v tuzemsku. K výrazné změně politické otevřenosti došlo především v době vstupu ČR do EU, tedy v roce 2004.

České legislativní prostředí se vyznačuje vysokou byrokracií a postupným sladčováním s předpisy EU. Základní legislativní rámec v oblasti podnikání definuje Zákon o obchodních korporacích (dříve Obchodní zákoník), který popisuje postavení podnikatelů, obchodní vztahy a závazky, některé jiné vztahy související s podnikáním a začleňuje konkrétní předpisy Evropského společenství. Dále je to Živnostenský zákoník, který je součástí soukromého práva a slouží k úpravě podmínek živnostenského podnikání. Nicméně v ČR existuje také

mnoho dalších předpisů a vyhlášek, které upravují podmínky podnikání, a kterými se podnikatelé musí striktně řídit. [44, 54]

Mezi další právní požadavky, které musí podnikatel splňovat, patří řada opatření, která mají chránit spotřebitele. Jedná se například o požadavky na kvalitu a jakost produkce, záruky a reklamační lhůty, obecnou bezpečnost, odpovědnost za škody, metrologii, ekologičnost apod. [25]

V českém prostředí existuje také množství organizací, které poskytují podnikatelské podpory. Patří mezi ně například Czech Invest, Czech Trade, různá poradenská a informační centra, inovační centra, Národní vzdělávací fond, Centrum pro regionální rozvoj, Hospodářská komora, Asociace pro poradenství v podnikání, Centrum pro evropskou integraci, vědecko-technické parky či podnikatelské inkubátory (dále jen PI). [25]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnikání, patří například *míra nezaměstnanosti*, jelikož právě vysoká míra nezaměstnanosti a obtížnost při hledání pracovního uplatnění může být jedním z důvodů, které často vedou k úvahám o zahájení vlastního podnikání.

Dle ČSÚ se míra nezaměstnanosti v letech 2009 až 2012 pohybovala okolo 9 %. V roce 2013 se mírně snížila, avšak pouze na 8,2 %. Nedostatečná tvorba pracovních míst se tak v posledních letech stala jedním z hlavních problémů ekonomiky ČR. O tom svědčí také fakt, že na 565 tisíc uchazečů o práci připadá pouze 37,5 tisíc volných pracovních míst. Vývoj nezaměstnanosti je graficky znázorněn na Obr. 2.2. [43]



Obr. 2.2 Míra nezaměstnanosti v ČR v letech 2009 až 2013 (v %)

Zdroj: [14], upraveno autorem

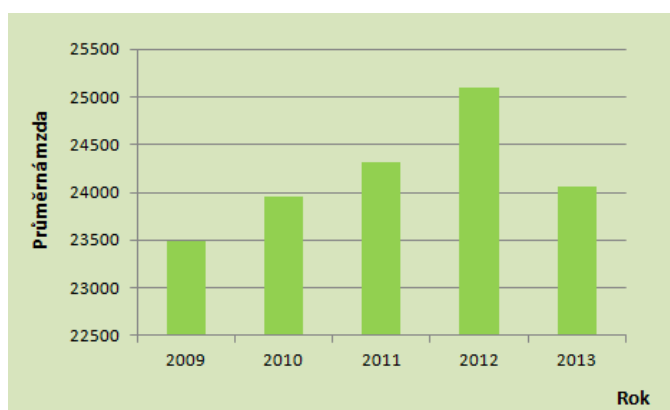
Největší problémy při hledání práce mají čerství absolventi škol. Uchazečů, kteří našli uplatnění na trhu práce, bylo v roce 2013 o šestnáct tisíc méně než v roce 2012. Konkrétním příkladem této negativní situace je například fakt, že od září 2012 do dubna 2013 našlo práci pouze 200 absolventů všech středních a vysokých škol v celé ČR. [42]

V Moravskoslezském kraji dosahovala nezaměstnanost k roku 2013 ještě vyšší úrovně než nezaměstnanost celorepubliková. Konkrétně se pohybovala okolo 11,44 %, čímž se MS kraj zařadil na druhé místo hned po kraji Ústeckém. [34]

Také *výše hrubé mzdy* může mít vliv na míru podnikatelských aktivit. Čím nižší je průměrná mzda, tím menší je ochota lidí pracovat, a tím vyšší je motivace k podnikání.

Z Obr. 3.3 je zřejmé, že za posledních 5 let se průměrná hrubá mzda v ČR zvýšila z 22 600 Kč na 24 061 Kč. V Moravskoslezském kraji byla průměrná hrubá mzda k roku 2013 o cca 2 000 Kč nižší než v ČR, tj. 22 043 Kč. [40, 41]

Vývoj mzdy v ČR je ilustrován na Obr. 2.3.



Obr. 2.3 Vývoj průměrné mzdy v ČR v letech 2009 až 2013 (v Kč)

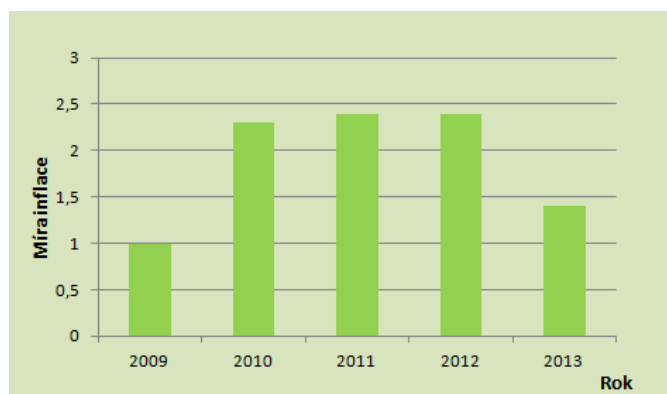
Zdroj: [41], upraveno autorem

Pro podnikatele je důležitá také *dostupnost podnikatelských úvěrů* a výše úrokové míry. Řada podnikatelů totiž nemá dostatek vlastních zdrojů na zahájení a provozování podnikání. Tyto úvěry jsou určeny na různé účely, s různou dobou splatnosti a jsou diferencovány dle velikosti podniku.

Na českém trhu většina bank podporuje podnikání a snaží se úvěry pro malé a střední firmy co nejvíce zpřístupnit. Poptávka po firemních úvěrech každoročně roste, a to o desítky procent. Například meziroční nárůst objemu podnikatelských úvěrů v letech 2006 až 2007 byl 25 % a dodnes neustále roste. Úroková míra není zákonem přímo regulována, nicméně se aktuálně pohybuje cca okolo 6 až 12 %. [45, 48]

Také vysoká *míra inflace* může být důvodem toho, že podnikatel vnímá ekonomické prostředí jako nejisté, a tím se samozřejmě snižuje jeho motivace k ekonomické aktivitě.

Vývoj inflace v ČR kolísavě stoupá a klesá. Nejhorší situace nastala v roce 2008, kdy se míra inflace pohyboval okolo 6 %. Od té doby výrazně klesá a v současnosti dosahuje již 1,4 %. Podobný vývoj zaznamenal také MS kraj. Přesný vývoj míry inflace můžeme vidět na Obr. 2.4. [33, 40]



Obr. 2.4 Vývoj meziroční míry inflace v ČR v letech 2009 až 2013 (v %)

Zdroj: [33], upraveno autorem

Dalším prvkem ekonomického prostředí jsou *daně*, jejichž výše má významný vliv na podnikání. Jedná se zejména o daň z příjmu, daň z přidané hodnoty, daň silniční či daň z nemovitostí. Někteří podnikatelé jsou povinni registrovat se k dani spotřební. Jsou to výrobci tabákových výrobků, alkoholu a pohonných hmot. Výše této daně závisí na typu a množství prodávaného výrobku. [35]

2.2.3 Sociální prostředí

Základním demografickým ukazatelem je *počet obyvatel*, který ovlivňuje jednak okruh potenciálních zákazníků z pohledu podnikatele a jednak množství potenciálních podnikatelů z pohledu státu. Samozřejmě se jedná o řadu dalších faktorů, jelikož ne každý člověk má předpoklady a sklon k podnikání. Mezi tyto faktory patří například vzdělání, věk, pohlaví apod. Řada těchto faktorů také ovlivňuje pravděpodobnost získání zaměstnání a potenciální výši příjmů.

Populace ČR se dlouhodobě pohybuje mezi 10 až 11 miliony obyvatel. Moravskoslezský kraj s celkovým počtem obyvatelstva 1 243 220 patří mezi nejlidnatější kraje republiky. [40]

V České republice tvoří více než 50 % obyvatelstva ženy. Z hlediska věku výrazně převažují lidé v produktivním věku, tedy mezi 15 a 64 let, kteří představují 71,4 % populace. Lidé do 15 let a lidé starší 64 let tvoří necelých 15 % českého obyvatelstva. Složení obyvatel MS je z hlediska věku i pohlaví velice podobné. Viz tab. 2.2. [31, 40]

Tab. 2.2 Věkové složení obyvatelstva ČR (v roce 2012)

Věková skupina	Počet obyvatel
0 – 14 let	1 560 000
15 – 64 let	7 188 000
65 let a více	1 768 000

Zdroj: [31], upraveno autorem

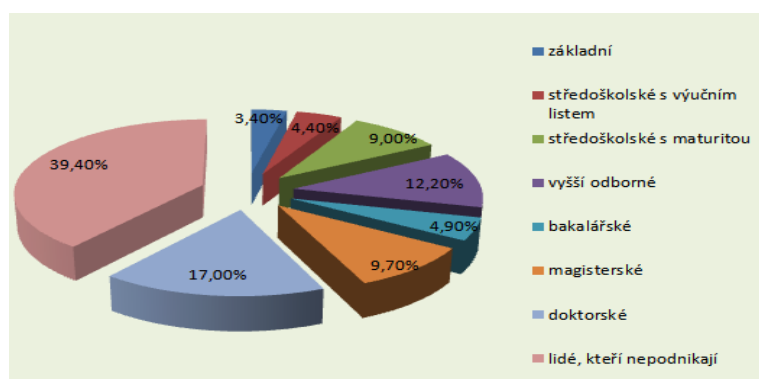
Z tabulky č. 2.3 vyplývá, že *vzdělání českých obyvatel* se postupem času stále zvyšuje. Zatímco ke konci 20. století měla většina lidí pouze základní vzdělání, začátkem 21. století již značně přibývalo lidí s výučním listem. V současnosti již převažují vyučení a středoškolsky vzdělaní lidé a lidé s vyšším odborným vzděláním. [53]

Tab. 2.3 Srovnání vzdělanostní struktury obyvatel ČR v letech 1950, 2001 a 2011 (v %)

Rok	ZŠ	SOU	SŠ a VOŠ	VŠ	bez ZŠ
1950	83,3	9,8	5,1	0,9	0,9
2001	23,4	38,0	28,4	8,9	1,3
2011	17,4	32,8	30,9	12,4	0,5

Zdroj: [53], upraveno autorem

V dále uvedeném grafu (viz Obr. 2.5) je zachycena *míra podnikatelské aktivity* dle vzdělání obyvatel. Je patrné, že čím vyššího vzdělání lidé dosahují, tím větší zájem o podnikání projevují. Tato data vyplynula z výzkumu realizovaného v roce 2012 na výběrovém vzorku 10 800 českých podnikatelů. [13]

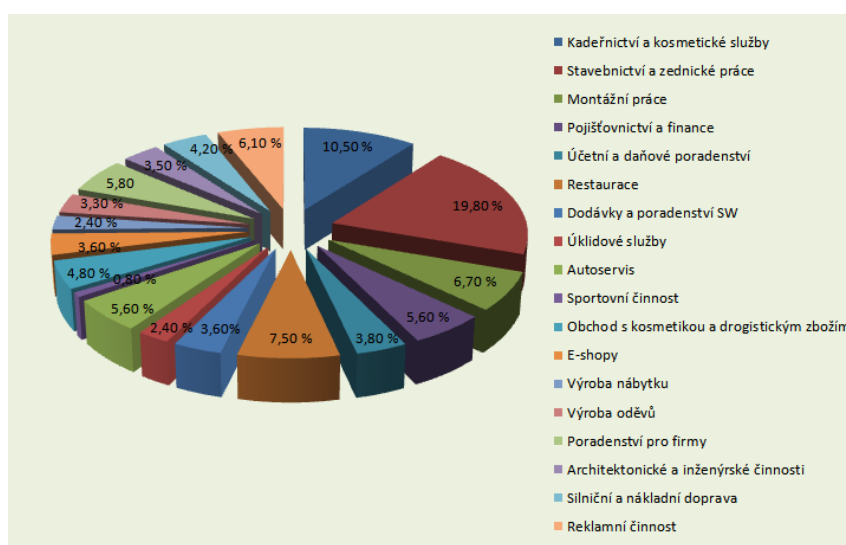


Obr. 2.5 Míra podnikatelské aktivity dle vzdělání obyvatel ČR (v roce 2012)

Zdroj: [13], upraveno autorem

V oblasti podnikatelského prostředí je třeba zvážit i takové faktory jako je podnikatelská struktura státu, celkový zájem o podnikání a předpoklady pro podnikání či finanční vzdělání obyvatelstva.

Na následujícím Obr. 2.6 jsou uvedeny *hlavní oblasti podnikání v ČR*. Tato data také vyplynula z již zmíněného výzkumu, realizovaného v roce 2012. [13]



Obr. 2.6 Struktura podnikatelských aktivit v ČR dle předmětu podnikání (v roce 2012)

Zdroj: [13], upraveno autorem

Mezi základní předpoklady pro rozvoj podnikatelské činnosti patří *zájem o podnikání a předpoklady k podnikání*. Z posledních uskutečněných výzkumů vyplynulo, že 14 % Čechů se chystá v nejbližší době založit vlastní podnikání. Češi se obecně vyznačují improvizací a pracovitostí. Mladší věkové kategorie navíc disponují kvalitní počítačovou a jazykovou vybaveností. Naopak jim chybí prodejní a marketingové schopnosti, zkušenosti a schopnost

zmapování konkurence na trhu. Oproti ostatním národnostem mají Češi nízkou sebedůvěru a tudíž i nízkou důvěru ve své schopnosti. [13]

2.2.4 Enviromentální prostředí

Pro oblast podnikání existuje, mimo jiné, množství legislativních požadavků na *ochranu životního prostředí*. Tyto požadavky jsou konkretizovány prostřednictvím limitů, které najdeme v řadě zákonů a předpisů. Stanovují je regionálními odbory životního prostředí a týkají se například regulací v oblasti nakládání s odpady a obaly, znečišťování vod a ovzduší, vypouštění chemických látek a přípravků, stavební činnosti apod. [25]

Kromě české legislativy má zásadní vliv také *legislativa EU*. Jedním z nových požadavků, které vznikly díky vstupu ČR do Evropské unie, patří například požadavek na označování ekologicky šetrných výrobků (viz Obr. 2.7) a na certifikaci systémů enviromentálního managementu. [25]



Obr. 2.7 Značení ekologicky šetrných výrobků v EU a ČR

Zdroj: [32], upraveno autorem

Na významu nabývá také *společenská odpovědnost firmy*, která je uznávána jako důležitý aspekt chování firmy i na úrovni EU. Znamená to, že se podnik zavazuje chovat odpovědně, a to nejen v oblasti obchodování, ale také v oblasti ŽP a sociálních dopadů fungování firmy. Musí tak činit i nad zákonný rámec povinností. [39]

2.2.5 Technologické prostředí

Úroveň technologie je *závislá na míře výzkumu a vývoje* a využití vědeckých poznatků. Ovlivňují ji však také všechny telekomunikační a informační technologie. Podle studie Světového ekonomického fóra patří ČR na 36. místo ze 127 zemí světa ve využívání informačních a komunikačních technologií. [51]

V ČR stejně jako na celém světě hraje nezastupitelnou roli internet, který umožňuje rychlejší přenos dat a možnost globálního sdílení informací. V oblasti vědy existuje například

Učená společnost ČR, která sdružuje vědce různých oborů a pořádá řadu vědeckých soutěží. V oblasti výzkum je to například Grantová agentura, která financuje výzkum v ČR. Lze zmínit také Radu pro výzkum, vývoj a inovace, jež zajišťuje přípravu těchto činností ve spolupráci s vládou ČR. [36]

2.3 Charakteristika podnikatelských inkubátorů v MS kraji

Činnosti a aktivity PI

Hlavním smyslem existence podnikatelských inkubátorů je podpora životaschopných podnikatelských projektů a začínajících inovativních firem. Tato podpora je poskytována zejména prostřednictvím zvýhodněného nájmu v prostorách PI, cenově zvýhodněných konzultačních služeb, školení, rekvalifikací, odborných seminářů apod. Další výhodou je možnost sdílení společných výzkumných či laboratorních prostor inkubátorů, a to většinou na základě tříleté smlouvy. Poté firma odchází do vlastních prostor. [28, 47]

Na území Moravskoslezského kraje leží pět PI [52]:

- BIC Ostrava, s.r.o.,
- Vědecko-technologický park Ostrava, a.s.,
- Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava,
- Podnikatelský inkubátor STEEL-IT, Třinec,
- Podnikatelský inkubátor Vysoké školy podnikání, Ostrava.

Marketingová komunikace PI

Úspěch PI závisí především na tom, kolik začínajících podnikatelů či zájemců o podnikání budou schopni oslovit. Stejně jako kterákoliv jiná firma, jež chce být na trhu úspěšná, využívají vybrané komunikační nástroje, aby své potenciální zákazníky co nejefektivněji oslovily.

PI v rámci marketingové komunikace využívají především nástroje pro osobní marketingovou komunikaci. Jedná se například o odborné semináře a informační akce, na nichž jsou prezentovány všechny služby, které PI nabízejí. Často na nich přednášejí lidé, kteří mají s podnikáním vlastní zkušenosti, které chtějí dále předávat. Také se snaží získat co nejvíce lidí s originálními podnikatelskými záměry a nápady. Za tímto účelem vyhláší

soutěže, jejichž podstatou je prezentace inovativních podnikatelských nápadů. Tyto akce bývají veřejně přístupné a bývá zde umístěn také informační stánek, v němž mohou zájemci získat podrobnější informace o PI. Příkladem je soutěž Green Light, která je projektem Centra podpory inovací VŠB-TU Ostrava a PI VŠB. Cílem této soutěže je objevit a podpořit nevšední podnikatelské nápady, a to hlavně prostřednictvím zvýhodněných odborných služeb, což napomáhá urychlit reálný start podnikání. [58]

PI využívají také neosobní marketingovou komunikaci. Jedná se zejména o plakáty a letáky, které umísťují na taková místa, jako jsou prostory VŠ, vstupy do PI apod. Jelikož se mimo jiné snaží oslovit mladé lidi, kteří teprve začínají podnikat, je pro ně nezbytným komunikačním nástrojem internet. Každý PI v MS kraji má vlastní internetové stránky a většina z nich i facebook profil (kromě BIC, Ostrava). Rovněž využívají direct marketingu formou e-mailu. Databázi pro tuto komunikaci získávají právě na výše zmíněných odborných akcích, soutěžích a seminářích. [58]

Klasická média jako je tisk, rádio a TV volí převážně v případech, kdy chtějí informovat veřejnost o akcích dlouhodobějšího charakteru (například soutěže podnikatelských nápadů). Ve většině případů se jedná o méně známé či studentské rádiové stanice (např: Kolej, Ostrava), regionální tisk a TV stanice (např: Polar). Tyto akce rovněž bývají zveřejňovány prostřednictvím billboardů, které jindy nejsou příliš využívány. [58]

Z výstav a veletrhů si vybírají spíše takové, které se zaměřují na podnikání a související oblasti, případně studenty VŠ (např: Kariéra). Dalším komunikačním nástrojem je sponzoring. Ten je zpravidla založen na recipročním vztahu nikoliv na finanční bázi. [58]

2.3.1 Business Innovation Centre Ostrava (BIC Ostrava, s.r.o.)

BIC Ostrava je jedním z nejstarších PI v České republice. Mezi jeho hlavní aktivity patří podpora podnikatelů, kteří podnikají v oblasti průmyslové výroby, mezinárodního transferu technologií, výzkumu a poskytování služeb ve výzkumných centrech se zaměřením na hydrauliku a dynamiku. Studenti tedy v současnosti nepatří mezi jejich cílové skupiny. Logo tohoto PI je na Obr. 2.8. [52]



Obr. 2.8 Logo BIC Ostrava, a.s.

Zdroj: [32]

Oblasti, v nichž působí, jsou rozděleny do následujících čtyř částí [52]:

- vědeckotechnický park a PI – vyhledává vhodné partnery pro technologickou spolupráci firem, nabízí poradenství při transferu technologií a znalostí, podporuje inovační projekty a začínající malé a střední firmy,
- poradenství, projektové řízení a dotace – nabízí komplexní poradenský servis a dotační management projektů a služby na podporu mezinárodní spolupráce v rámci výzkumu a vývoje,
- vývojové centrum průmyslových aplikací – poskytuje služby z oblasti měřících a montážních zařízení,
- vzdělávání a poradenství – zajišťuje školení technického personálu, semináře a školení v rámci projektů síťové spolupráce.

Mezi nabízené služby patří [52]:

- provozní – zprostředkování pronájmu kancelářských ploch, zasedacích místností, audiovizuální techniky, zajištění reproservisu a komplexního facility managementu,
- poradenské – poskytnutí komplexního poradenského servisu v oblasti dotací, projektového řízení a dotačního managementu, poradenství a financování v oblasti výzkumu a vývoje, modelování, výpočtů a bezplatných služeb na podporu mezinárodní spolupráce,
- vzdělávací – zajištění školení pro podnikatele v oblasti základních aspektů podnikání.

Vlastníky společnosti jsou Vítkovice, a.s., Institut Rozvoje Podnikání, s.r.o., TT – CONTACT, s.r.o., Towit Machinery Trading AG a STAVUS, a.s. [52]

2.3.2 Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. (VTP Ostrava)

VTP Ostrava je organizace, která slouží především ke koordinaci vědeckého a technologického výzkumu a transferu technologií. Na rozdíl od BIC, Ostrava je určen pro již existující inovační firmy, absolventy a studenty VŠ s inovativním podnikatelským záměrem a nově vznikající firmy. Logo tohoto PI je zachyceno na Obr. 2.9. [52]



Obr. 2.9 Logo VTP Ostrava

Zdroj: [32]

Oblasti, v nichž působí, jsou rozděleny do následujících tří částí [52]:

- IDEA Inkubátor – poskytuje pomoc a podporu pro tvůrčí lidi, kteří mají zcela inovativní myšlenky a chtějí přinést na trh něco nového (např: know-how, technologie apod.), je to tzv. „inkubátor nápadů“,
- technologický inkubátor – poskytuje podpory pro firmy, které vznikly z IDEA inkubátorů,
- poradenství a konzultace – zprostředkovává poradenství a konzultace v oblasti výzkum a vývoje, podnikatelských záměrů a zakládání podnikatelských subjektů.

Mezi nabízené služby patří [52]:

- provozní – zprostředkování pronájmu kancelářských ploch, zasedacích místností a sálů,
- poradenské – poskytnutí pomoci při zpracování podnikatelských plánů, zakládáních podnikatelských subjektů, financování výzkumně-vývojových aktivit, financování z fondů EU a ochraně duševního vlastnictví.

Vlastníky společnosti jsou statutární město Ostrava, Agentura pro regionální rozvoj, a.s., VŠB-TU Ostrava, Ostravská univerzita v Ostravě a Slezská univerzita v Opavě. [52]

2.3.3 Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava (PI VŠB-TUO)

PI VŠB-TUO jedním z největších PI v České republice. Zabývá se podporou inovací pro začínající firmy. Je součástí Centra podpory inovací, které se navíc orientuje na zapojování univerzity do vědecko-výzkumných projektů. Mezi jeho cílové skupiny patří studenti, firmy, ale i kterýkoliv jiný zájemce o podnikání, který dosáhl osmnácti let. Logo PI VŠB-TUO je zachyceno na Obr. 2.10. [52]



Obr. 2.10 Logo PI VŠB-TUO

Zdroj: [32]

Oblasti, v nichž působí, jsou rozděleny do následujících tří částí [52]:

- poradenství pro podnikání – nabízí konzultace a rozvojové služby,
- regionální centrum transferu technologií – zajišťuje podporu komerčního uplatnění poznatků na univerzitách a jejich rozvoj v MS kraji,
- vzdělávání a odborný rozvoj – poskytuje školení a vzdělávání z oblasti managementu, vedení a plánování finančního řízení firmy.

Mezi nabízené služby patří [52]:

- provozní – zajištění komplexního facility managementu, virtuálních kanceláří, samoobslužného copy-centra, telefonních služeb a profesionálních programů podnikání,
- poradenské – poskytnutí konzultačních služeb v oblasti technologií a rozvoje,
- vzdělávací – zajištění podpor v oblastech manažerských dovedností, vedení lidí, plánování a finančního řízení.

Jediným vlatníkem inkubátoru je VŠB-TU Ostrava. [52]

2.3.4 Podnikatelský inkubátor STEEL IT, Třinec (PI STEEL-IT)

PI STEEL-IT se zaměřuje na oblast informačních a komunikačních technologií a také na znalostní ekonomiku. Jeho cílem je pomáhat při přenosu nových nápadů a poznatků z oblasti ICT do praxe a při vytváření příznivých podmínek pro zahájení podnikání. Orientuje se převážně na firmy a podnikatele. Na Obr. 2.11 je zobrazeno logo PI STEEL-IT. [52]



Obr. 2.11 Logo PI STEEL-IT

Zdroj: [32]

Oblasti, v nichž působí, jsou rozděleny do následujících čtyř částí [52]:

- podpora informačních a komunikačních technologií a podpora znalostní ekonomiky – nabízí pomoc začínajícím podnikatelům v oblasti ICT,
- pre – inkubace – poskytuje pomoc a podporu pro tvůrčí lidi, kteří mají zcela inovativní myšlenky a chtějí přinést na trh něco nového (např. know-how, technologie apod.), je to tzv. „inkubátor nápadů“,

- inkubace – zahrnuje podporu existujícím podnikatelům nebo podnikatelům z pre – inkubace,
- poradenství – zaměřuje se na IT experty.

Mezi nabízené služby patří [52]:

- provozní – zprostředkování pronájmu školících a zasedacích místností,
- poradenské – poskytnutí rad pro začínající podnikatele (vznik společnosti, forma podnikání, zpracování podnikatelského plánu apod.),
- vzdělávací – zajištění vzdělání v oblasti „měkkých“ manažerských dovedností a v oblasti IT a komunikačních technologií.

Vlastníkem a také provozovatelem je Institut EuroSchola, o. s.. [52]

2.3.5 Podnikatelský inkubátor Vysoké školy podnikání, Ostrava (PI VŠP)

Tento PI je vnitropodnikovou jednotkou Vysoké školy podnikání, Ostrava. Soustřeďuje se na informační technologie a související služby. Jeho posláním je poskytování prostor a poradenských služeb podnikatelům, a to prioritně studentům VŠ podnikání v Ostravě. Toto je jediná oblast, v níž působí. Na Obr. 2.12 lze vidět logo tohoto PI. [52]



Obr. 2.12 Logo PI VŠP

Zdroj: [32]

Mezi nabízené služby patří [52]:

- provozní – zajištění pronájmu kancelářských, společenských a konferenčních prostor, služeb recepce a ostrahy,
- poradenské – poskytnutí poradenství v oblasti sestavování podnikatelských záměrů, marketingu a dalších oblastí, zajištění spolufinancování vznikajících společností,
- vzdělávací – pořádání různých kurzů a seminářů, které jsou zdarma přístupné pro studenty Vysoké školy podnikání, Ostrava.

Jeho jediným vlastníkem je tedy Vysoká škola podnikání, Ostrava, a.s. [52]

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je důležitým nástrojem marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je oslovit potenciální zákazníci, protože pokud zákazník o nabízené službě či produktu neví, nemá zájem o jeho koupi. Pomocí marketingové komunikace se tedy firmy snaží své zákazníky v první řadě oslovit, ale také ovlivnit jejich postoje a názory na nabízené zboží či služby, čímž se je snaží přimět ke koupi. K tomuto účelu využívají širokou škálu komunikačních nástrojů, které budou dále specifikovány.

3.1 Marketing služeb

V posledních letech dochází k dynamickému růstu sektoru služeb. Služba je chápána jako jakákoliv aktivita či výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Její produkce může ale nemusí být spojena s fyzickým produktem. Je nutné uvědomit si základní odlišnosti mezi produktem a službou, jelikož jejich charakter značně ovlivňuje každé marketingové rozhodnutí i samotnou marketingovou komunikaci. [10]

Služby se vyznačují 4 základními specifickými charakteristikami, mezi které patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. V některé literatuře se navíc doplňuje nemožnost vlastnictví. [24]

Nehmotnost služeb

Nehmotnost služeb je jejich základní charakteristikou, která způsobuje, že zákazník velice obtížně hodnotí a porovnává služby dříve, než je vyzkouší. Má proto obavy z rizika při jejich nákupu. [24]

Zákazník tudíž hledá určité signály kvality, které by toto riziko eliminovaly, a pomohly by tak službu předem posoudit. Takovým signálem může být personál, vybavení firmy, komunikační materiály, image služby apod. Nejčastěji je však kvalita služby posuzována na základě ceny a jejího porovnání s konkurencí. [24]

Mezi možnostmi, jak překonat nehmotnost služeb, řadíme dny otevřených dveří nebo zkušební hodiny nabízených služeb zdarma. V současnosti získávají na oblibě také elektronické prohlídky.

Neoddělitelnost služeb

Neoddělitelnost znamená, že služby nelze oddělit od jejich poskytovatele, jelikož jsou produkovány, prodávány a spotřebovávány na jednom místě. Neoddělitelnost je také příčinou toho, že spoluproducentem služby se stává samotný zákazník. Poskytovatel a zákazník služby se proto musí setkat v takovém čase a místě, aby mohla být realizována výhoda pro zákazníka. [27]

Proměnlivost služeb

Vliv proměnlivosti spočívá v tom, že při procesu poskytování služeb musí být přítomni zákazníci i poskytovatelé. Jejich chování však nelze předem předvídat. Obdržená kvalita služeb tudíž závisí na tom kým, kde, kdy a jak jsou služby poskytovány. [27]

V důsledku toho si zákazník obtížně vybírá mezi konkurencí a ne vždy musí obdržet stejnou kvalitu dané služby. Je nezbytné, aby si firma vytvářela určité standardy, které budou zabezpečovat, že zákazník obdrží vždy srovnatelnou úroveň dané služby. Řešením mohou být různá školení a dostatečná motivace ze strany vedení. Tím zároveň dochází k zefektivnění a standardizaci celého procesu. [27]

Pomíjivost služeb

Pomíjivost nemusí být nezbytně problém, ale platí to jen za předpokladu, že existuje stabilní poptávka po službě. Službu nelze uskladnit a nechat pro pozdější užití či prodej. [27]

Firma by se proto měla snažit zajistit, aby nedocházelo k výrazným výkyvům v poptávce po jejich službách. Toho lze dosáhnout prostřednictvím regulací cen dle míry poptávky nebo nabídkou alternativní služby v případě nedostatečné kapacity. Častým problémem jsou také periodické výkyvy v různých časových intervalech během roku, například prázdniny. Řešením může být zaměstnávání brigádníků či zaměstnanců na částečný úvazek. [27]

Nemožnost vlastnit služby

Zákazník nemůže služby fyzicky vlastnit, což souvisí s jejich nehmotností a pomíjivostí. Nákupem služby proto nenabývá vlastnictví, ale pouze si kupuje právo na její poskytnutí. [10]

3.2 Marketingová komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského „communis“, tzn. společný. Cílem komunikace je něco sdělit či zprostředkovat, zatímco jejím smyslem je vytvořit něco společného. [7]

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako jakoukoliv formu komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování či ovlivňování potencionálních zákazníků. Jejím úkolem je zprostředkovat nejen informace, ale také jejich obsahový význam, a to vše s cílem ovlivňovat či usměrňovat chování spotřebitelů v souladu s firemními cíly. [7]

Protože základním předpokladem úspěšného marketingu je neustálá komunikace se zákazníkem, zahrnuje marketingová komunikace v širším slova smyslu v podstatě všechny marketingové činnosti. [4]

„Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).“ [4, s. 219]

3.3 Komunikační proces

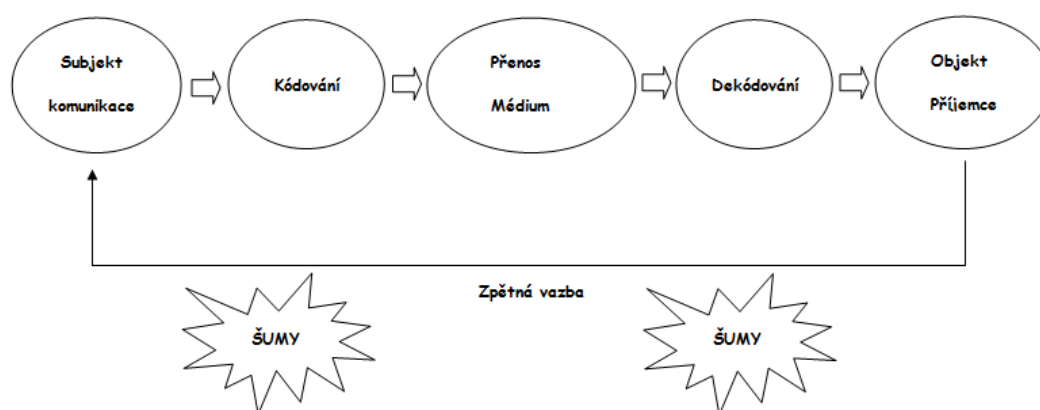
Základem jakékoliv komunikace, tedy i marketingové, je přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Uvedený proces je obecně označován jako komunikační. Ten může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníky či firmou a jinými zájmovými skupinami. [18]

Komunikační proces tvoří následující složky [7]:

- odesílatel (subjekt komunikace) – je subjektem odesílajícím zprávu či sdělení příjemci,
- příjemce (objekt komunikace) – subjekt, jemuž je sdělení odesíláno,
- sdělení – soubor různých symbolů, který je skrze médium přenášén k příjemci,
- kódování – transformace myšlenky odesílatele do určité symbolické podoby (slovo, grafická úprava či kombinace),
- médium – komunikační kanály, které zajišťují přenos sdělení od odesílatele k příjemci,
- dekódování – příjemce musí dešifrovat zakódované sdělení,

- odezva – reakce příjemce po obdržení zprávy, může být pozitivní, negativní či neutrální,
- zpětná vazba – sleduje efektivitu komunikace a její přínos pro firmu,
- šumy (interference) – faktory, které negativně působí během komunikačního procesu ve stádiu dekódování a zpětné vazby, například technická porucha, tisková chyba, stávka personálu, použití neadekvátních symbolů apod.

Průběh komunikačního procesu dokresluje Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Model komunikačního procesu

Zdroj: [18], upraveno autorem

3.4 Strategie marketingové komunikace

Aby byla komunikace úspěšná, je nutné postupovat strategicky. Mezi klíčové úkoly při sestavování marketingové komunikace patří určení cílového segmentu, stanovení cílů komunikace, výběr sdělení a sestavení zprávy, výběr média, rozhodnutí o složení komunikačního mixu, zpracování časového harmonogramu a rozpočtu, zabezpečení zpětné vazby a měření účinnosti komunikace. [7]

3.4.1 Určení cílového segmentu

Základním předpokladem efektivní marketingové komunikace je oslovit správné posluchače, čtenáře apod. Proto je třeba stanovit si na začátku plánované komunikace cílový segment, který chceme danou komunikací oslovit, a to co nejpřesněji. [7]

Definování cílového segmentu má vliv na zodpovězení následujících marketingových otázek [7]:

- **co** se bude sdělovat,
- **jak** se bude sdělovat,
- **kdy** a **kde** se bude sdělovat,
- **kdo** bude sdělovat.

3.4.2 Stanovení cílů komunikace

Pokud je určeno cílové publikum, mělo by se stanovit, jaká odezva má být komunikací vyvolána. Komunikační cíle musí být v souladu s dílčími marketingovými cíli a zároveň s cíli celopodnikovými. Také by měly vést k upevňování firemní pověsti. [10, 18]

Mezi základní komunikační cíle patří [18]:

- poskytnout informace – především informovat trh o dostupnosti výrobku či služby, kterou nabízí,
- vytvořit a stimulovat poptávku – úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku po nabízených výrobcích či službách, aniž by bylo třeba měnit jejich cenu,
- diferencovat/odlišit výrobek/služby a firmu – cílem je odlišit se od konkurence, čehož lze dosáhnout dlouhodobou a konzistentní komunikační činností,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobku – nabídnout a ukázat zákazníkovi hodnotu, kterou mu nabízený výrobek či služba přináší,
- stabilizovat obrat – vyrovnávání výkyvů během roku (cykličnost, sezónnost apod.), a tím také redukování nákladů,
- „pěstovat značku“ – cílem pěstování značky je informovat, připomínat a přesvědčovat stálé i potenciální zákazníky o své značce/výrobku/službě a ovlivňovat tak jejich názory a jednání,
- posílit firemní image – souhrn představ a názorů, souvisejících s danou firmou, který nepřímo ovlivňuje chování a jednání zákazníků a celé veřejnosti.

3.4.3 Výběr sdělení a sestavení zprávy

Podstatné je sestavit zprávu s ohledem na přání a potřeby zákazníka, určit vhodný obsah zprávy a logicky jí strukturovat. Ideální sdělení by si mělo snadno získat pozornost, udržet zájem a vyvolat touhu vedoucí k akci (například dle modelu AIDA). [10]

Dle povahy cílového publika lze využít racionální, emocionální nebo morální aspekty při sestavování konkrétního obsahu zprávy. Racionální aspekty volíme v případě vlastního zájmu příjemce a zdůrazňujeme skutečnost, že daný produkt přináší očekávaný užitek (kvalita, výkonnost apod.). Emocionální aspekty volíme v případě, že chceme v zákazníkovi vyvolat pozitivní či negativní emoce, které jej budou motivovat k nákupu (láska, humor, radost, strach apod.). Morální aspekty firmy využívají proto, aby daly veřejnosti najevo, že podporují určité veřejné zájmy nebo sociální aspekty. [7]

3.4.4 Výběr média

Při výběru komunikačních nástrojů pro účinnou marketingovou komunikaci je třeba zvážit tři základní charakteristiky. První určující charakteristikou je dosah, který udává, kolik různých osob či domácností, vystavených působení média, bylo alespoň jednou za určené časové období zasaženo daným médiem. Druhou charakteristikou je četnost, což je číslo, které udává, kolikrát je během určeného časového období daná osoba či domácnost zasažena příslušným sdělením. Poslední charakteristikou je účinek, který je podmíněn správným umístěním komunikovaného sdělení. Udává kvalitativní hodnotu sdělení. [10]

Výběr médií závisí také na typu používané komunikace. V případě masové komunikace používáme neosobní komunikační nástroje (TV, rádio aj.), přičemž důležité je zejména určení jejich dosahu na cílové publikum. Naopak osobní komunikaci používáme v situacích, kdy je třeba přímo oslovit zákazníka, abychom mu vysvětlili hlavní přednosti, výhody a funkce nabízeného produktu či služby. [7]

3.4.5 Rozhodnutí o složení komunikačního mixu

Skladba komunikačního mixu závisí na cílech marketingové strategie, na charakteru produktu a na fázi životního cyklu produktu. V současné době se stále častěji používá integrované marketingové komunikace. [18]

Integrovaná marketingová komunikace se používá pro označení komplexního přístupu ke komunikaci, kdy různé komunikační nástroje pracují společně. Cílem IMC je vytvoření

takové komunikace, která bude pro zákazníka bezproblémová díky společnému jádru celého poselství. [55, 56]

Jinak řečeno reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, online komunikace i sociální média by měla zákazníkovi zprostředkovat stejné marketingové sdělení. Jednotlivé nástroje proto nemohou existovat izolovaně od těch ostatních. [11]

Aby IMC jako celek byla efektivní, musí fungovat obě její hlavní složky, tj. horizontální a vertikální integrace. Horizontální integrace lze dosáhnout integrací všech složek marketingového a komunikačního mixu a podnikových funkcí. Vertikální integrace znamená, že marketingové a komunikační cíle musí podporovat cíle podnikové a být v souladu s firemní vizí a strategií. Na rozdíl od horizontální integrace nepracuje s „vnitřním trhem“ ale s externími partnery, jako jsou reklamní a PR agentury, veřejnost aj. [55, 56]

3.4.6 Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu

Časový harmonogram komunikační strategie je závislý na podnikovém harmonogramu, který určuje podniková strategie. Největší pozornost by měla být věnována správnému načasování komunikace. [7]

Při zpracování rozpočtu můžeme využít různé metody, v závislosti na složení komunikačního mixu. Také se značně liší množství vynaložených nákladů v závislosti na oboru, v němž firma podniká. [7]

Při volbě komunikačního mixu je důležité zvážit celkové náklady na jeho realizaci a porovnat je s rozpočtem, který je na komunikaci vyhrazen. Firma musí být schopná zvolený mix ze stanoveného rozpočtu plně uhradit. Pokud nastane situace, kdy náklady komunikačního mixu přesahují tento rozpočet, je nutné přehodnotit situaci. Za těchto okolností by měla firma postupně zvážit relevantnost nastavených komunikačních cílů, zvolené komunikační strategie, případně konkrétních nástrojů komunikačního mixu.

3.4.7 Zpětná vazba a měření účinnosti

Posledním krokem je zabezpečení zpětné vazby a měření účinnosti realizované komunikace. Při měření účinnosti můžeme využít metodu měření přímých účinků či metodu měření nepřímých účinků. [10]

Metoda měření přímých účinků komunikace se využívá nejčastěji v případě osobního prodeje a přímého marketingu. Jedná se o to, že sledujeme přírůstek obrátu v poměru k vloženým prostředkům na marketingovou komunikaci. [10]

Nepřímé metody měření efektivnosti využijeme při neosobní komunikaci. V tomto případě zkoumáme sledovanost médií, čtenost tisku, zapamatovatelnost značky či zkoumání image produktu. [10]

3.5 Komunikační mix

Komunikační mix můžeme označit za podsystém marketingového mixu. Zatímco marketingový mix je tvořen tzv. „4P“, tj. výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací, komunikační mix je tvořen konkrétními nástroji, které jsou využívány výhradně v rámci komunikace. [18]

„Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomoci optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ [18, s. 42]

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma komunikace je zastoupena pouze osobním prodejem, kdy prodejce a zákazník spolu komunikují face – to – face. Mezi neosobní formy komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý/direct marketing, PR a sponzoring. Výjimku představují výstavy a veletrhy, které jsou určitou kombinací osobní i neosobní komunikace. [15]

Pokud hovoříme o marketingové komunikaci v oblasti služeb, je třeba zdůraznit zejména čtyři nejvyužívanější nástroje komunikačního mixu, a to osobní prodej, PR, sponzoring a reklamu.

3.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou přímé komunikace s trhem a je to jediná komunikace probíhající oběma směry. Probíhá prostřednictvím oboustranné komunikace tváří v tvář. Je tedy založena na vzájemné interakci mezi zákazníkem a prodejcem. Cílem osobního prodeje je nejen prodat produkt či nabízenou službu, ale také budovat dlouhodobé kladné vztahy se stálými i potenciálními zákazníky a posilovat celkovou image firmy. [7]

I přesto to, že stále sílí obliba moderních informačních a telekomunikačních technologií, osobní prodej stále jako jediný komunikační nástroj umožňuje lépe vystihnout potřeby zákazníka, získat okamžitou zpětnou vazbu a efektivněji argumentovat. [9]

Prvním krokem procesu osobního prodeje je výběr budoucích zákazníků. Prodejce musí vyhledat potenciální zákazníky a vytipovat takové, pro které bude nabídka firmy zajímavá, čímž je podmíněná efektivita celého procesu osobního prodeje. Poté je třeba důkladně se připravit na první kontakt s vybranými zákazníky. Pokud by byl zákazník nespokojen již při prvním kontaktu, lze předpokládat, že prodejní proces již dále nebude pokračovat. Proto je třeba shromáždit veškeré potřebné podklady a informace o zákaznících, abychom o nich věděli co nejvíce. [15]

Teprve potom může být navázán první kontakt. V této fázi by mělo dojít zejména ke stručnému představení firmy, nabízeného zboží či služeb, hlavních výhod, které zákazníkovi dané řešení může přinést apod. Hlavním cílem je zaujmout zákazníka a vzbudit v něm zájem o pokračování jednání s prodejcem zboží či poskytovatelem služeb. [15]

Následuje analýza potřeb zákazníka. Je třeba zjistit, jaký produkt/službu si zákazník představuje, jaké má potřeby, zda má o nabízený produkt/službu zájem, jaké jsou jeho představy apod. [15]

Poté se může přejít k osobnímu jednání/prezentaci, která by měla být zjištěným přáním a potřebám přizpůsobená. Přesto můžeme očekávat, že v okamžiku, kdy se zákazník rozhoduje o koupi, se mohou vyskytnout námitky. Pokud chce prodejce na námitky efektivně reagovat, musí nejprve citlivě naslouchat a teprve potom na ně reagovat. [15]

Pokud jsou námitky úspěšně překonány, dochází k uzavření obchodu, tj. prodeji zboží či služby. Tím však proces osobního prodeje nekončí. Aby byli zákazníci spokojeni, případně se příště opět vrátili, je třeba udržovat s nimi dobré vztahy i po skončení prodeje. [18]

3.5.2 Reklama

Reklama patří mezi nejznámější nástroje marketingové komunikace a různými autory může být různě definována, avšak autor této práce vybral dvě definice, které jsou podle jeho názorů nejvýstižnější.

„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“ [15, s. 203]

„Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.“ [18, s. 66]

Hlavní výhodou reklamy je, že dokáže prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků zasáhnout velmi široký okruh veřejnosti, avšak nevýhodou jsou vysoké finanční náklady, jež je třeba na realizaci reklamy vynaložit. Je šířená hromadnými sdělovacími prostředky neboli médii. Poměr, v němž se jednotlivá média podílejí na reklamní kampani, je označován jako mediální mix. [1, 4]

Dle média, které je pro šíření reklamy využito, rozlišujeme těchto šest základních druhů reklamy [26]:

- tisková reklama – je zveřejňovaná v novinách, časopisech či katalogích a nabízí možnost efektivního zasažení cílové skupiny,
- televizní reklama – nabízí nejsilnější komunikační zásah a masový dosah, avšak vyžaduje nejvyšší finanční náklady,
- rozhlasová reklama – jako médium pro šíření reklamy využívá rozhlas, proto má vysokou demografickou a regionální zaměřitelnost,
- venkovní reklama – jedná se o plakáty, billboardy, štíty apod., mezi jeho výhody řadíme geografickou flexibilitu a dlouhou životnost, jeho hlavní nevýhodou je nutnost redukovat množství zveřejňovaných informací,
- reklama v kině – může dobře zasáhnout vybranou demografickou skupinu (především mladé lidi) či region,
- reklama na internetu – internet je rychlé, levné a interaktivní médium, které je mezi veřejností velmi oblíbené.

3.5.3 Podpora prodeje

Cílené obdarovávání obchodních partnerů, zákazníků, prodejců či jiných cílových skupin veřejnosti je označováno jako podpora prodeje. Zahrnuje všechny aktivity, které prostřednictvím dodatečných podnětů stimulují prodej výrobků či služeb. Význam tohoto nástroje v posledních letech narůstá především v důsledku nízké loajality zákazníků ke značce či firmě a stále obtížnější diferenciaci produktů. [15, 27]

Obecně je cílem podpory prodeje krátkodobě zvýšit objem prodeje, zvýšit stávající podíl na trhu nebo stimulovat nové zákazníky k vyzkoušení nabízeného produktu či služby. Tento nástroj je však primárně využíván při prodeji zboží. V případě prodeje služeb se využívá jen okrajově. Může se jednat o slevové kupóny na poskytnutí služby nebo zvýhodněné peramentky (například 10. vstup zdarma). [4]

3.5.4 Přímý/direct marketing

Direct marketing je přímou adresnou komunikací mezi zákazníkem a prodávajícím. Vznikl díky snaze individualizovat přístup k jednotlivým zákazníkům a zahrnuje veškeré formy přímé marketingové komunikace. Obsahuje prodej zboží či služeb přes telefon, poštu, elektronickou poštu apod. [27]

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme direct mail, telemarketing, katalogový a zásilkový prodej, e-mail marketing a jiné. Postatou je, že se vždy zaměřuje na přesně vymezený segment, aby tak mohlo dojít k cílené komunikaci a následnému budování osobních vztahů se zákazníky. [18]

Primárním cílem direct marketingu je vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení (např: návštěva internetových stránek, domluvení osobní schůzky s prodejcem, objednávka zboží/služeb apod). Pokud oslovený jedinec nereaguje okamžitě, zpravidla nereaguje vůbec. Výzva k reakci by proto měla být dostatečně urgentní, aby oslovené jedince motivovala k bezodkladné odpovědi. [18]

Předpokladem efektivního direct marketingu je detailní znalost cílové skupiny. K tomuto účelu slouží firemní databáze, které obsahují data o stávajících i potenciálních zákaznících. Data shromažďována do databází musí být průběžně aktualizována, aby bylo možné správně oslovit zákazníky/klienty. [18]

3.5.5 Public relations

Nejčastěji využívaný nástroj na podporu dobrého jména firmy a vytváření firemní image je public relations. Jeho cílem je budovat vztahy s veřejností (interní i externí) takovým způsobem, aby byl překonán rozdíl mezi tím, jak je firma vnímaná klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být vnímaná. Uspokojení zákazníků a zvýšení zisku firmy je tedy na rozdíl od jiných komunikačních nástrojů až druhotným cílem. [1]

Pod pojmem interní veřejnost rozumíme vlastníky, zaměstnance, dodavatele, zákazníky, místní úřady a komunity. Za externí veřejnost považujeme místní obyvatelstvo, média, vládní a správní úředníky, pedagogy, občanská a obchodní sdružení a lobbisty, tj. nátlakové skupiny. Vymezení klíčových skupin je pro firmu rozhodujícím faktorem pro stanovení cílů a strategií marketingové komunikace i PR. [18]

Public relations dle cílových skupin, na které se zaměřují, řadíme do následujících oblastí [7]:

- media relations – média značně ovlivňují a budují veřejné mínění, proto mají důležitou roli při budování pozitivního image firmy, a to například prostřednictvím press kit, tiskových zpráv, diskusních fór, tiskových konferencí, exkurzí, prohlášení v rádiích či na internetu, seminářů apod.,
- interní komunikace – jejím cílem je získat loajalitu zaměstnanců a jejich rodin, k čemuž bývá využíváno firemních časopisů a novin, manuálů, interních prezentací a setkání, soutěží, školení, dnů otevřených dveří aj.,
- vztahy se zákazníky – jedná se o soustavný proces vysvětlování, prokazování a budování preferencí u zákazníků s cílem získat si jejich loajalitu,
- vztahy s investory a finančními institucemi – vyžadují soustavné monitorování postojů investorů a jejich cílené ovlivňování vydáváním výročních a finančních zpráv, pořádáním seminářů, tiskových konferencí, valných hromad a podobných akcí,
- vztahy s komunitami – jedná se o ovlivňování dalších cílových skupin, které si firma musí stanovit, může se jednat o spolky a sdružení, místní komunity, náboženské či názorové skupiny,
- public affairs a lobbying – podstatou tohoto procesu je sledování legislativního vývoje, aby bylo možné chránit firmu před nepříznivým vývojem a nátlakovými skupinami.

3.5.6 Sponzoring

Pod tímto pojmem rozumíme investování peněz či jiných vkladů do aktivit, které nabízí příslib komerčně využitelného potenciálu. V podstatě je sponzorství obchodním vztahem mezi poskytovatelem financí či jiných zdrojů a jedincem či organizací, která jako protislužbu nabízí práva a asociace komerčního využití. Značka, firma a produkt je tak spojován s asociacemi, které jsou bezprostředně vyvolány sponzorovanou akcí, událostí či objektem. [15, 18]

Sponzoring tedy pouze spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu, zatímco například reklama usiluje o změnu chování příjemce. Sponzoring se proto využívá se spojením s vyjimečnými akcemi, čímž se veřejnosti dává najevo i vyjimečnost samotných sponzorů. Konkrétní protihodnotou, která bývá sponzorům poskytována, může být publicita spojená s danou akcí (například uvedení jména a loga na plakátech, letácích aj.). [38]

Sponzorovat lze řadu věcí: sportovní týmy, sportovce, celebrity, pořady v TV, koncerty, filmy, divadla, areály, sportoviště, webové stránky, projekty, školy a další. [38]

3.5.7 Výstavy a veletrhy

Velmi účinnou kombinací osobní a masové komunikace jsou výstavy a veletrhy, jelikož využívají více komunikačních nástrojů najednou, a to s velice dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené akce, které bývají pořádány většinou pravidelně a opakovaně. Těchto akcí se účastní řada vystavovatelů, kteří prezentují svou nabídku, jež je vztažena k určitému oboru, tématice či odvětví. Účastníci výstav a veletrhů zároveň působí na současné zákazníky, obchodní partnery, obchodní mezipřímky a také se snaží oslovit nové potenciální zákazníky. [15]

Veletrhy se liší oproti výstavám komerčním zaměřením, posílením obchodních vztahů a spolupráce. Proto je veletrh součástí podpory prodeje a public relations. [11]

3.6 Komunikační mix na internetu

K šíření marketingových sdělení se často využívá internetu, jakožto obousměrného komunikačního kanálu, který je globálně dostupný. Internet umožňuje oslovit širokých okruh zákazníků, budovat a udržovat vztahy se zákazníky i na dálku a zprostředkovat zpětnou vazbu. V důsledku sílícího významu internetu jako komunikačního média vznikl pojem komunikační mix na internetu, který je v podstatě souhrnem všech on-line nástrojů, které lze

využít za účelem marketingové komunikace. Z pohledu firmy se úspěšná on-line kampaň odráží na zvýšených prodejkách, což nemusí být viditelné ihned po skončení kampaně. Z pohledu zákazníka je však její úspěšnost závislá na tom, zda nakoupí, zda je kampaň osloví a rozesměje, zda si z ní něco zapamatují apod. [37, 50]

Webové stránky

Dnes se téměř žádná firma neobejde bez internetových stránek, na kterých obvykle nalezneme základní informace a kontakty, předmět podnikání, katalog zboží, ceník, reference a jiné důležité informace. Proto je vhodné využít při tvorbě stránek odborníka, který zajistí funkční a grafickou úroveň, která bude minimálně srovnatelná s konkurencí. Základním předpokladem úspěchu je dobře zapamatovatelná doména a atraktivní design, který zájemce ihned upoutá. [22]

Sociální síť

Sociální síť tvoří speciální skupinu internetových služeb, které umožňují interpersonální sdílení informací on-line. Mezi hlavní přednosti této komunikace patří skutečnost, že jedinec má možnost komunikovat jak s jedním člověkem, tak také s celou skupinou lidí, jelikož sociální sítě jsou založeny na propojování uživatelů vzájemnými vazbami, jako jsou například škola, rodina či přátelé. [57]

Konkrétně uživatelé mohou psát vzkazy, názory, doporučení či recenze, ale také vyjadřovat své názory nebo zprostředkovat vlastní zkušenosti. Jelikož sociální sítě v současné době disponují několika milióny uživatelů a stále nabývají na významu, stávají se rovněž nezbytnou součástí marketingové komunikace jako nástroje PR. [57]

E-mail reklama

Mezi jedny z prvních forem internetové reklamy patří e-mail reklama a její podstatou je zasílání reklamních e-mailů či vkládání reklam do e-mailů pouze jako přílohy. Klíčovou výhodou e-mail reklamy jsou nízké náklady a možnost oslovení velkého množství lidí, protože e-mail má v dnešní době téměř každý občan. [2]

Grafická a textová reklama

Nejznámější podobou grafické reklamy jsou bannery. Jsou to interaktivní reklamní proužky, které mohou být doplněny zvuky či animacemi a mají za cíl zaujmout zákazníka a přinutit ho k reakci. V případě textové reklamy je nejvíce rozšířená tzv. kontextová reklama, která je vázaná na klíčová slova, které uživatel zadává do vyhledávačů. [20]

3.7 Trendy v marketingové komunikaci

Celkový přístup a myšlení marketérů je značně ovlivněno novými trendy marketingové komunikace. Schopnost rychlé interakce podněcuje vznik nových nástrojů.

Event marketing

„Snaha stát se součástí vyjimečného a osobitě se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele, prostřednictvím propojení značky s významnou událostí, může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.“ [10, s. 630]

Event marketing není příliš novým pojmem, avšak neustále prochází dynamickým vývojem. Jeho klíčovým úkolem je vybrat vhodnou událost, která upoutá pozornost cílového publika a zprostředkuje mu neopakovatelný zážitek. Základem je stanovit si cíle, kterých má být akcí dosaženo a následné prozkoumání možností, jak těchto cílů dosáhnout. [6]

Mezi nové trendy v rámci event marketingu patří využívání mobilních komunikačních technologií. Díky této možnosti lze učinit akce interaktivnější a zábavnější. Je možné využít například MP3 přehrávačů, textových a internetových zpráv, fotoaparátů v mobilu apod. [5]

Guerilla marketing

Guerilla marketing je uskutečňován formou nekonvenční marketingové kampaně, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu při minimálním vynaložení zdrojů. Tato technika využívá tzv. ambientních médií, která se umísťují do lokalit, které jsou obtížně dosažitelné klasickými komunikačními nástroji. Podstatou je využít nekonvenčních cest k oslovení zákazníka, a to zpravidla na nečekaném místě (například na ulici, uvnitř výtahu, na komínech budov aj.). Typickými příklady guerilla marketingu jsou živá vysílání s prezentací konkrétního loga firmy nebo umístění reklamních sdělení na netradičních místech. Mohou být umístěny na obalu pizzy, toaletním papíru apod. [5]

Virální marketing

Další poměrně rozšířenou marketingovou technikou je virální marketing, který pro šíření komerčních sdělení využívá především sociálních sítí. Jedná se o plánovanou aktivitu, která motivuje příjemce marketingové zprávy, aby obdrženou informaci dále šířili. Je jednou z cest, jak podnítit zákazníky, aby si navzájem řekli o novém výrobku, službě či webové stránce. [6]

Výhodou je tedy samovolné šíření sdělení a možnost oslovení mnoha zákazníků. Klíčovým předpokladem úspěšného virálního marketingu je zaujmout zákazníka něčím nevšedním, originálním nebo zcela novým. V opačném případě nebude mít zájem zachycenou zprávu dále šířit. [6]

Mobilní marketing

Oblíbenou formou reklamy je také mobilní marketing, který nabízí možnost kontaktovat konkrétního zákazníka, a to navíc rychle a efektivně. V tomto případě se reklama zobrazuje přímo na mobilním zařízení či tabletu. [48]

Mezi přednosti mobilních kampaní řadíme možnost individualizace sdělení dle demografických profilů příjemců a snadnou měřitelnost jejich efektivnosti. Mobilní kampaně jsou založeny na SMS soutěžích, mobilních aplikacích, M-kupónech nebo virovém marketingu. [5]

Jednou z posledních novinek mobilního marketingu je využívání QR kódů. Jedná se o černobílé čtverečky, které na první pohled vypadají podobně jako čárové kódy. Jsou to obrázky, které nesou určitou zakódovanou textovou informaci. Nejčastěji je QR kód používán pro uložení internetové adresy či kontaktních údajů. Navádí tedy uživatele mobilního zařízení na internetovou adresu, kde je možno získat více informací. Předpokladem je, aby mobilní zařízení mělo fotoaparát a nainstalovanou potřebnou aplikaci pro čtení QR kódů. [49]

Běžně bývají tyto kódy součástí plakátů či letáků. Pro ilustraci je příklad QR kódu zobrazen na Obr. 3.2.



Obr. 3.2 QR kód

Zdroj: [49]

4 Metodika sběru dat

Sběr dat dělíme na dvě části. První částí je fáze přípravná, v níž je popsán postup přípravy provedeného výzkumu. Druhou částí je fáze realizační, v níž je popsáno vše o sběru dat a jejich zpracování.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje všechny činnosti, které je nutné provést, před samotnou realizací marketingového výzkumu.

Výzkumný problém

Společnost Agentura pro regionální rozvoj, a.s. měla nedostatek informací o tom, zda studenti středních škol (dále jen SŠ) mají zájem o podnikání, zda znají PI a zda mají zájem o jejich využívání v Moravskoslezském kraji. K tomu se většina PI dosud nezaměřovala na studenty SŠ jako na svou cílovou skupinu. Nebylo tudíž možné zvolit vhodnou marketingovou komunikaci pro tyto PI.

Cílová skupina

Studenti posledních ročníků technicky zaměřených SŠ, které se nacházejí na území Moravskoslezského kraje.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění následujících skutečností mezi cílovou skupinou:

- zájmu o podnikání a podnikatelské podpory,
- míry povědomí o PI,
- míry znalosti PI,
- znalosti současné marketingové komunikace PI,
- názorů na současnou marketingovou komunikaci PI.

Cíl práce

Cílem práce bylo vytvoření návrhu vhodné marketingové komunikace pro PI na základě zhodnocení výsledků provedeného výzkumu. Navržená marketingová komunikace by měla přispět ke zviditelnění PI mezi cílovou skupinou.

Výzkumné hypotézy

Na základě cíle výzkumu a konzultace se společností ARR byly stanoveny tři níže uvedené hypotézy. Ty měly být následně potvrzeny nebo zamítnuty s ohledem na výsledky uskutečněného výzkumu.

Hypotéza č. 1: Respondentů, kteří již někdy uvažovali o zahájení vlastního podnikání, je méně než respondentů, kteří o této možnosti ještě nikdy neuvažovali.

Hypotéza č. 2: Respondenti se o PI dozvěděli nejčastěji na internetu.

Hypotéza č. 3: Minimálně 50% respondentů, kteří již někdy uvažovali o zahájení vlastního podnikání, mají v rodině podnikatele.

Základní soubor

Základní soubor tvořili všichni studenti technicky zaměřených SŠ na území Moravskoslezského kraje.

Výběrový soubor

Na území Moravskoslezského kraje se k roku 2014 nacházelo 138 SŠ různého zaměření. Technicky zaměřené SŠ však představují pouze necelou třetinu z tohoto počtu.

Výběrový soubor byl stanoven v rozsahu 150 - 250 studentů vybraných SŠ, kteří splňovali následující kritéria:

- byly studenty posledního ročníku,
- studovali technický obor,
- jejich škola se nacházela na území Moravskoslezského kraje.

Výběr respondentů byl určen technikou vhodné příležitosti, přičemž důraz byl kladen především na rovnoměrné zastoupení studentů z hlediska identifikačních otázek č. 23 a 24 (způsob ukončení studia a studijní obor). Identifikační otázku č. 22 (bydliště) nebylo možné přímo ovlivnit, proto měla být upravená až při kontrole získaných dat.

Zdroje informací

V rámci tohoto výzkumu byla využita prvně sekundární data, na jejichž základě byla sestavená teoretická část práce a dotazník. Data byla čerpána především z odborné literatury, periodik, internetu a interních materiálů ARR.

Primární data byla získaná prostřednictvím osobního dotazování, které probíhalo na základě dotazníku, viz příloha č. 1.

Výběr konkrétních SŠ

Výběr SŠ pro realizaci výzkumu proběhl na základě vhodného úsudku po konzultaci se společností Agentura pro regionální rozvoj, a.s. Hlavní kritéria výběru byla stanovena na základě informací, které ARR získala přímo z PI, s nimiž spolupracuje. Mezi tato kritéria byla zařazena:

- lokalita SŠ: požadavek – MS kraj,
- obecné zaměření SŠ: požadavek – technické zaměření.

Lokalita byla stanovena na základě skutečnosti, že nejvíce PI se nachází na území MS kraje, kde také ARR působí. Technické zaměření SŠ bylo požadováno z důvodu, že právě technické obory jsou perspektivní zejména z pohledu zakládání inovativních a progresivních firem a zároveň lze předpokládat, že studenti těchto oborů nemají příliš rozsáhlé znalosti z oblasti ekonomiky a administrativy, což je při zakládání firem velice důležité.

Nakonec bylo pro výzkum vybráno celkem 5 technicky zaměřených SŠ. Tři z nich se nacházely v Ostravě, jedna v Opavě a jedna ve Frýdku – Místku.

Jednalo se o tyto SŠ:

- Střední škola elektrostavební a dřevozpracující, Frýdek-Místek, příspěvková organizace (Pionýrů 2069, 738 01, Frýdek-Místek),
- Střední škola technická, Opava, příspěvková organizace (Kolofíkovo nábřeží 1062/51, 747 05, Opava 5),
- Střední škola teleinformatiky, Ostrava, příspěvková organizace (Opavská 1119/12, 708 00, Ostrava-Poruba),
- Střední průmyslová škola chemická akademika Heyrovského a Gymnázium, Ostrava, příspěvková organizace (Středoškolská 2854/1, 700 30, Ostrava - Zábřeh),

- Střední průmyslová škola elektrotechniky a informatiky, Ostrava, příspěvková organizace (Kratochvílova 7, 702 00, Ostrava - Moravská Ostrava).

Obsah výzkumu, metody a techniky sběru dat

Pro sběr primárních dat byla vybrána metoda osobního dotazování. Nástrojem sběru dat byl tedy písemný dotazník.

Obsahem výzkumu bylo rozdělení dotazníků všem respondentům, vysvětlení postupu při jeho vyplňování a zodpovězení všech případných dotazů. Získaná data byla následně analyzována a popsána (viz realizační fáze).

Dotazník se skládal z úvodní společenské rubriky, 24 konkrétních otázek a závěrečného poděkování. Dotazník obsahoval 13 uzavřených, 7 polouzavřených a 2 otevřené otázky. Dále obsahoval 2 sémantické diferenciály, které byly zaměřeny na hodnocení současné marketingové komunikace PI.

Mezi uzavřené otázky patřily otázky č. 2, 3, 4, 7, 9, 13, 14, 16, 18, 20, 22 a 23. Celkem 2 uzavřené otázky byly identifikační (otz. č. 22 – bydliště a ozt. č. 23 – způsob ukončení studia) a zbytek, tj. 9 otázek, bylo věcných. Z toho 8 otázek můžeme označit jako dichotomické (pouze možnosti ano a ne) a 3 jako filtrační (vedou respondenta k dalším otázkám, které má zodpovědět).

Mezi polouzavřené otázky řadíme otázky č. 1, 5, 6, 10, 11, 12 a 21. Z toho 1 otázka byla úvodní (otázka č. 1 - nevyhodnocuje se) a 6 otázek bylo věcných. Otázky č. 5 a 6 lze označit zároveň za filtrační.

Mezi otevřené otázky patřily otázky č. 8, 15 a 24. Tyto otázky nenabízely žádnou variantu odpovědi. Respondent tedy mohl uvést cokoliv, co jej k problematice napadlo. Otázka č. 24 (studijní obor) byla zároveň otázkou identifikační. Otázku č. 8 řadíme mezi věcné, zatímco otázku č. 15 mezi kontrolní otázky.

Zbývající otázky č. 17 a 19 byly sémantické diferenciály, pomocí kterých měli respondenti ohodnotit současnou marketingovou komunikaci PI.

Předvýzkum

Předvýzkum byl uskutečněn v Ostravě, dne 29. 11. 2013 mezi 10 náhodně vybranými studenty SŠ. Jednalo se o testování navrženého dotazníku prostřednictvím osobního dotazování.

Každému respondentovi byl předložen dotazník a následně s ním tazatel konzultoval, zda je pro něj dotazník dostatečně přehledný a srozumitelný. Poté respondent předložený dotazník sám vyplnil.

Nakonec proběhl skupinový rozhovor, který se týkal zjištěných nesrovnalostí či nedostatků předloženého dotazníku.

Závěrem výzkumu bylo zjištěno, že je třeba doplnit otázky č. 10 a 11 o možnost volby více odpovědí. Dále byla potřeba vyřadit identifikační otázku pohlaví, jelikož většina studentů technicky zaměřených SŠ byli muži. Tato otázka tedy byla nahrazená otázkou č. 23 – „Jak bude ukončeno Vaše současné studium?“

Harmonogram činností

V Tab. 4.1 je uveden časový harmonogram všech činností, které byly provedeny v rámci uskutečněného výzkumu. Od září do prosince 2013 měla proběhnout přípravná fáze výzkumu a od ledna do března 2014 měla proběhnout realizační fáze.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost/období	Září 2013	Říjen 2013	Listopad 2013	Prosinec 2013	Leden 2014	Únor 2014	Březen 2014
Určení problému a cíle	x	x					
Přípravná fáze		x	x				
Předvýzkum			x				
Realizační fáze					x	x	
Zpracování dat						x	x
Analýza dat						x	x
Návrhy a doporučení							x

Rozpočet

Jelikož byl výzkum realizován ve třech různých městech, bylo nutné vynaložit peněžní prostředky na dopravu. V rozpočtu jsou zahrnuty náklady na dopravu mezi městy, nikoliv náklady na MHD. Další výdajovou položkou byl tisk dotazníků, jelikož každý respondent musel obdržet vlastní výtisk, do kterého zaznamenával své odpovědi.

Celkový rozpočet byl stanoven na 835 Kč. Z toho 153 Kč mělo být vynaloženo na dopravu z Ostravy do Opavy a zpět, 112 Kč na dopravu z Ostravy do Frýdku – Místku a zpět a 570 Kč na tisk dotazníků. Detailní rozpis nákladů je uveden v Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Rozpočet

Položka	Výpočet	Celková cena
Doprava - trasa Ostrava - Opava a zpět, tj. 75 km	(automobil, spotřeba 6 l na 100 km) = 4,5 litrů na 75 km = 4,5 x 34 Kč = 153 Kč	153 Kč
Doprava - trasa Ostrava - Frýdek - Místek, tj. 55 km	(automobil, spotřeba 6 l na 100 km) = 3,3 litrů na 55 km = 3,3 x 34 = 112 Kč	112 Kč
Tisk dotazníků	190 dotazníků x 3 strany x 1 Kč = 570 Kč	570 Kč
CELKEM		835 Kč

4.2 Realizační fáze

Po skončení přípravné fáze následuje fáze realizační. Ta se skládá ze všech činností, které je nutné provést v rámci realizace marketingového výzkumu.

Sběr dat

Primární výzkum byl realizován ve dnech 15.1. – 15.2. 2014.

V první řadě bylo nutné oslovit ředitele vybraných SŠ, zda by s výzkumem mezi jejich studenty souhlasili. Poté byla domluvena osobní schůzka s každým ředitelem, na které byly dohodnuty veškeré potřebné detaily.

Následně mohl být proveden primární výzkum, který byl zahájen rozdělením dotazníků a detailním vysvětlením postupu při jeho vyplňování. Byl vyhrazen i čas na případné otázky studentů. Nakonec studenti předložené dotazníky vyplnili.

Problémy při sběru dat

Zásadním problémem při realizaci dotazování bylo přesvědčit ředitele škol, aby výzkum mezi studenty svých škol povolili. Řada z nich totiž neměla nejmenší zájem o spolupráci.

Další problém nastal při samotném sběru dat, kdy někteří studenti nepovažovali dotazníky za důležité a své odpovědi si vymýšleli či je znevažovali.

Kontrola a úprava dat

Všechny získané dotazníky byly zkontrolovány z hlediska správnosti jejich vyplnění, logiky a důvěryhodnosti.

Z výzkumu bylo vyřazeno 10 dotazníků, které byly vyplněny chybně, tj. že nebyly vyplněny všechny otázky. Také bylo vyřazeno 11 dotazníků, které nebyly vyplněny dle požadavků (např: u otázky s jednou možností odpovědi, bylo označeno více možností). Poté muselo být vyřazeno dalších 5 dotazníků, v nichž si studenti jednoznačně vymýšleli své odpovědi. Celkem tedy bylo vyřazeno 26 z celkových 216 dotazníků.

Zpracování a analýza dat

Při zpracování dat bylo nutné upravit identifikační otázku č. 22 (bydliště). Jelikož v dotazníku mohli respondenti volit ze sedmi možností (viz příloha č. 1), byla získaná data zastoupená značně nerovnoměrně. Proto bylo třeba logicky sloučit tyto kategorie, a to tak, že všechna statutární města kromě Ostravy, byla zařazena do nové kategorie (ostatní statutární města). Původních 7 kategorií tak bylo nahrazeno čtyřmi novými (Ostrava, ostatní statutární města, jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel a jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel).

Dalším krokem bylo vytvoření seznamu všech možností, které respondenti uváděli u otevřených a polouzavřených otázek, aby tyto možnosti mohly být následně zakódovány do datové matice. U polouzavřených otázek č. 10, 11 a 12 nebylo nutné vytvářet nové kódy, jelikož možnost „jiné“ nebyla zvolena ani v jednom případě. Pro ostatní otevřené a polouzavřené otázky bylo nutné vytvořit nové kódy. Seznam těchto otázek a vytvořených kódů je uveden v příloze č. 2.

Poté již mohly být dotazníky přeneseny do elektronické podoby a vloženy do předem vytvořené datové matice. Pro tento účel bylo využito programu Microsoft Excel. Dále byla datová matice zkontrolována z hlediska správnosti a převedena do programu SPSS.

Program SPSS byl dále využit pro zpracování všech grafů, tabulek a statistických testů. Pro každou otázku byla vytvořená frekvenční tabulka (třídění dat I. stupně) a 3 kontingenční tabulky (třídění dat II. stupně dle identifikačních otázek). Graficky byly podpořeny veškeré frekvenční tabulky. Kontingenčních tabulky byly graficky podpořeny pouze v případě, že byly odhaleny výrazné odlišnosti. Ve vybraných případech byly sestaveny také kontingenční tabulky nebo grafy, vyjadřující vztah mezi vybranými otázkami (jiné než identifikační). Viz přílohy č. 3 až 7.

U vybraných otázek byly provedeny dva typy statistických testů. Prvním byl „Chí kvadrát test“. Při tomto testu byla zjišťovaná závislost mezi dvěma proměnnými. Konkrétně byla zjišťována závislost mezi zájmem studentů o podnikání (otázka č. 4) a přítomnosti podnikatele v jejich rodině (otázka č. 3).

Na začátku testu bylo nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu. Hypotézy lze zapsat takto:

- H0: Mezi zájmem studentů o podnikání a přítomnosti podnikatele v rodině neexistuje statistická závislost,
- H1: Mezi zájmem studentů o podnikání a přítomnosti podnikatele v rodině existuje statistická závislost.

Poté bylo třeba zadat v SPSS příkaz Analyze – Descriptive Statistics – Crosstabs a v možnostech Statistics zvolit Chi square test. Jelikož byla testována závislosti mezi dvěma dichotomickými proměnnými, byl zvolen Mc Nemarův koeficient. Poté byla programem SPSS vytvořena tabulka.

Druhým provedeným testem byl jednovýběrový T-test. Pro tento test byly vybrány otázky č. 17 a 19. Otázky obsahovaly škály 1 – 5, kdy 1 znamenalo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

Cílem testu bylo zjistit, zda byly vybrané proměnné hodnoceny průměrně, nadprůměrně či podprůměrně. Testovanou číselnou hodnotu byl střed škály, který představoval určitý práh, jehož překročení mělo být testem ověřeno (tedy hodnota 3).

Na začátku testu musely být opět stanoveny hypotézy. Obecně je lze zapsat takto:

- H0: Hodnoty jsou průměrné,
- H1: Hodnoty nejsou průměrné.

Následně bylo třeba zadat v SPSS příkaz Analyze – Compare means – One sample T-test, čímž byla vytvořena tabulka.

Nakonec proběhla interpretace získaných výsledků, která se stala základem pro sestavení návrhů marketingové komunikace pro PI.

Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor v konečné fázi tvořilo 190 studentů zmíněných SŠ. Jak bylo zmíněno, jeho struktura byla stanovena dle identifikačních otázek. Frekvenční tabulky a grafy pro tyto otázky jsou uvedeny v přílohách č. 3 a 5.

První identifikační otázkou bylo bydliště. Celkem 30 % respondentů bydlelo v Ostravě a 30 % v jiných statutárních městech. Dalších 20 % respondentů bydlelo v jiném městě či vesnici nad 5000 obyvatel a 20 % v jiném městě či vesnici pod 5000 obyvatel.

Druhá identifikační otázka roztrídila respondenty do dvou skupin, dle toho, jakým způsobem mělo být ukončeno jejich současné studium. Mezi respondenty bylo 46,32 % studentů maturitních oborů a 53,68 % studentů učebních oborů.

Poslední identifikační otázka rozdělila respondenty do čtyř skupin podle jejich studijních oborů. Studenti aplikované chemie, strojírenství a informatiky byly zastoupeni rovnoměrně, tj. 26,32 % studentů z každého oboru. Studenti elektrotechniky tvořili zbylých 21,05 %.

5 Analýza výsledků výzkumu

Pro analýzu výsledků výzkumu bylo stanoveno několik okruhů, které byly jednotlivě vyhodnoceny. Jednalo se o následující okruhy:

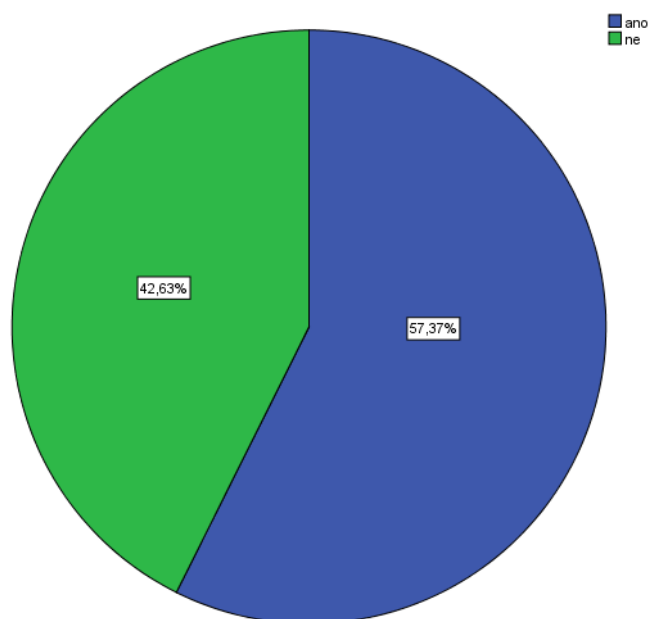
- výzkumné hypotézy,
- zájem o podnikání a podnikatelské podpory,
- míra povědomí a znalosti PI,
- znalost a hodnocení současné marketingové komunikace PI.

Získané výsledky, tabulky, grafy a výstupy testů, které nebyly obsaženy v následující kapitole, byly zařazeny do příloh č. 3 až 7.

5.1 Výzkumné hypotézy

Hypotéza č. 1: Respondentů, kteří již někdy uvažovali o zahájení vlastního podnikání, je méně než respondentů, kteří o této možnosti ještě nikdy neuvažovali.

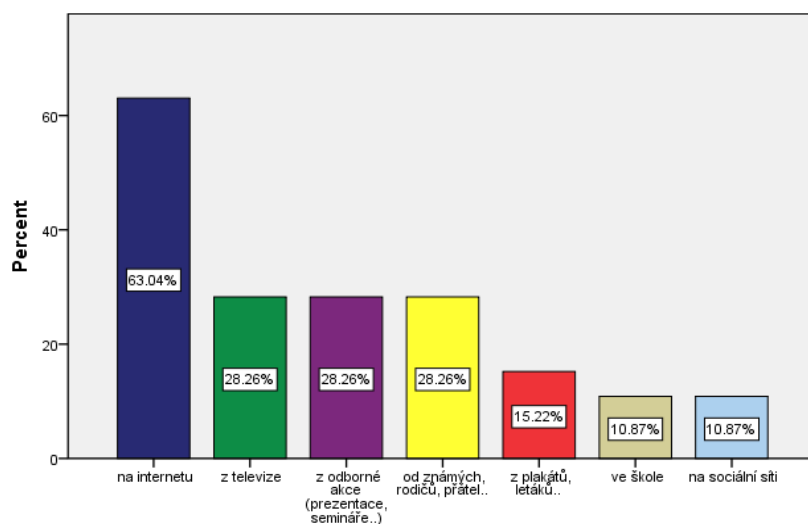
Obr. 5.1 ilustruje, že o zahájení vlastního podnikání ještě nikdy neuvažovalo 42,63 % respondentů, zatímco 57,37 % respondentů o zahájení vlastního podnikání již někdy uvažovalo. První hypotéza tedy nebyla potvrzena.



Obr. 5.1 Zájem o podnikání

Hypotéza č. 2: Respondenti se o PI dozvěděli nejčastěji na internetu.

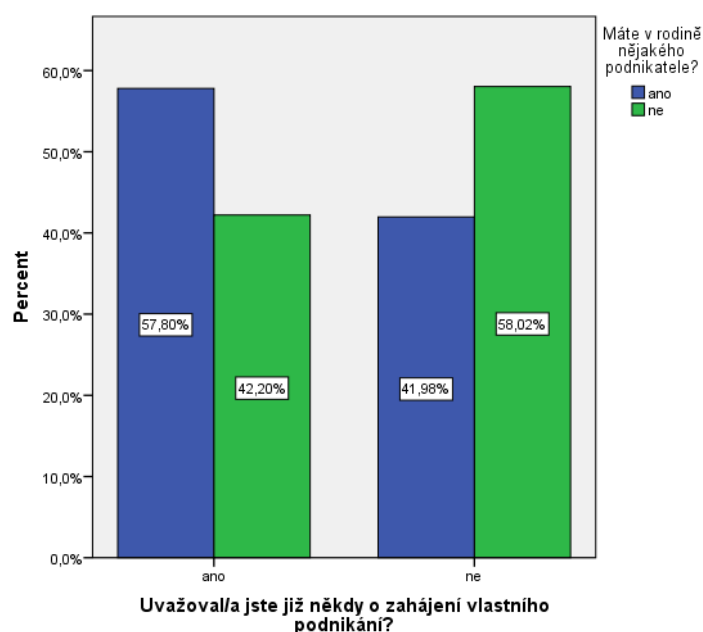
Celkem 63,04 % respondentů označilo za informační zdroj, ze kterého se o PI dozvěděli, právě internet. Druhá hypotéza byla tudíž potvrzena (viz Obr. 5.2).



Obr. 5.2 Odkud se respondenti o PI dozvěděli

Hypotéza č. 3: Minimálně 50% respondentů, kteří již někdy uvažovali o zahájení vlastního podnikání, mají v rodině podnikatele.

Z Obr. 5.3 vyplývá, že 57,80 % respondentů, kteří již někdy uvažovali o zahájení vlastního podnikání, měli v rodině podnikatele. Zbytek těchto respondentů (tj. 42,20 %) nemělo v rodině žádného podnikatele. Tím byla potvrzena i třetí hypotéza.



Obr. 5.3 Zájem o podnikání dle přítomnosti podnikatele v rodině

V Tab. 5.1 můžeme dále vidět výsledky analýzy závislosti mezi těmito proměnnými. Jelikož ve sloupci signifikace bylo číslo menší než 0,05 (0,031), bylo možné s 95% pravděpodobností tvrdit, že mezi zájmem o podnikání a přítomností podnikatele v rodině existovala závislost. Dle Mc Nemarova koeficientu však byla slabá (0,216).

Tab. 5.1 Chi-square test: zájem o podnikání dle přítomnosti podnikatele v rodině

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Chi-Square	4,656	1	,031		
Continuity Correction	4,044	1	,044		
Likelihood Ratio	4,673	1	,031		
Fisher's Exact Test				,040	,022
Linear-by-Linear Association	4,631	1	,031		
McNemar Test				,219	
N of Valid Cases	190				

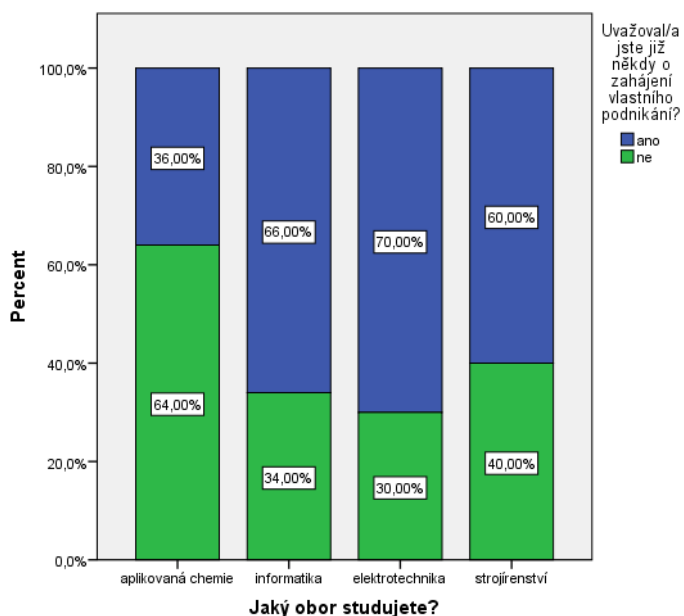
5.2 Zájem o podnikání a podnikatelské podpory

V tomto okruhu byly analyzovány otázky č. 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 20 a 21.

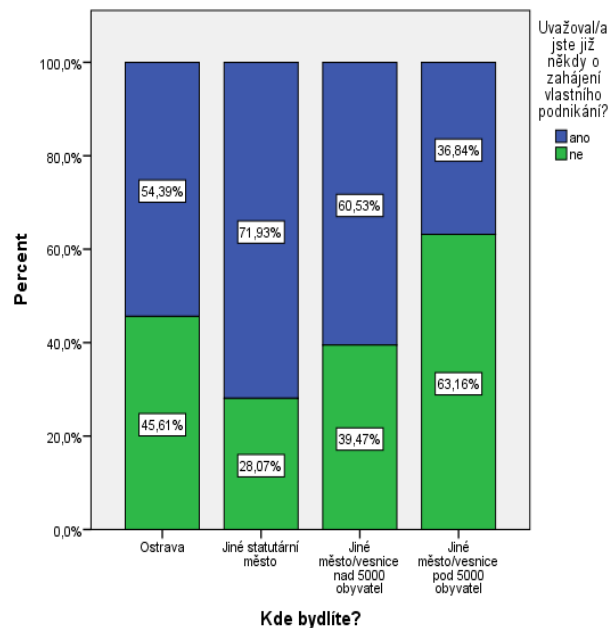
Mezi respondenty bylo celkem 67,4% zastoupení těch, kteří věděli, *čemu se chtějí po skončení studia dále věnovat*. Pouze 32,6 % respondentů nevědělo.

Z analýzy dat dále vyplynulo, že 57,4 % dotázaných o *zahájení vlastního podnikání* již někdy uvažovalo a že více než polovina respondentů, tj. 51,1 %, měla v *rodině podnikatele*. Z toho vyplývá, že 42,6 % respondentů o podnikání ještě nikdy neuvažovalo a 48,9 % respondentů nemělo v rodině žádného podnikatele.

Obr. 5.5 prokazuje, že zájem o podnikání byl nejvyšší mezi studenty, kteří bydleli ve velkých městech (statutárních městech) a jiných městech nad 5000 obyvatel, a to v rozmezí 60 – 72 %. Z hlediska studijních oborů byl nejvyšší zájem o podnikání zaznamenán mezi studenty IT (66 %), elektrotechniky (70 %) a strojírenství (60 %). Studenti aplikované chemie naopak projevili nejmenší zájem o podnikání (36 %). Viz Obr. 5.4.



Obr. 5.4 Zájem o podnikání dle studijních oborů



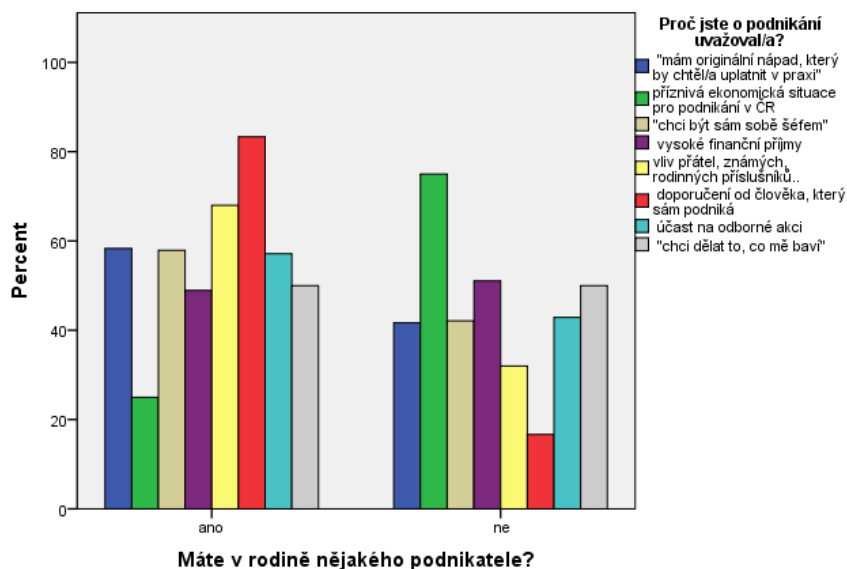
Obr. 5.5 Zájem o podnikání dle bydliště

Následující otázky byly zaměřené na konkrétní důvody, které studenty motivovaly nebo naopak odvrátily od *úvah o vlastním podnikání*. V těchto otázkách bylo povoleno označit více možností, proto celkový součet všech odpovědí netvořil 100 %.

Za nejčastější důvody, proč chtěli studenti podnikat, patřila touha nemít žádné nadřizené (52,29 %), mít vysoké finanční příjmy (43,12 %) a uplatnit své originální nápady v praxi (33,03 %). Naopak za nejčastější důvody, proč studenti nechtěli podnikat, patřily finanční bariéry (48,15 %), preference standardní práce (34,57 %) a také obavy z neznáma a strach z neúspěchu (27,16 %).

V případě studentů, kteří nechtěli podnikat, se ve vztahu k jejich bydlišti vyskytovaly odlišné odpovědi. Výše zmíněné finanční bariéry byly hlavním důvodem ve všech případech, kromě studentů, kteří bydleli ve městech a vesnicích pod 5000 obyvatel. Ti spíše preferovali práci řadového zaměstnance.

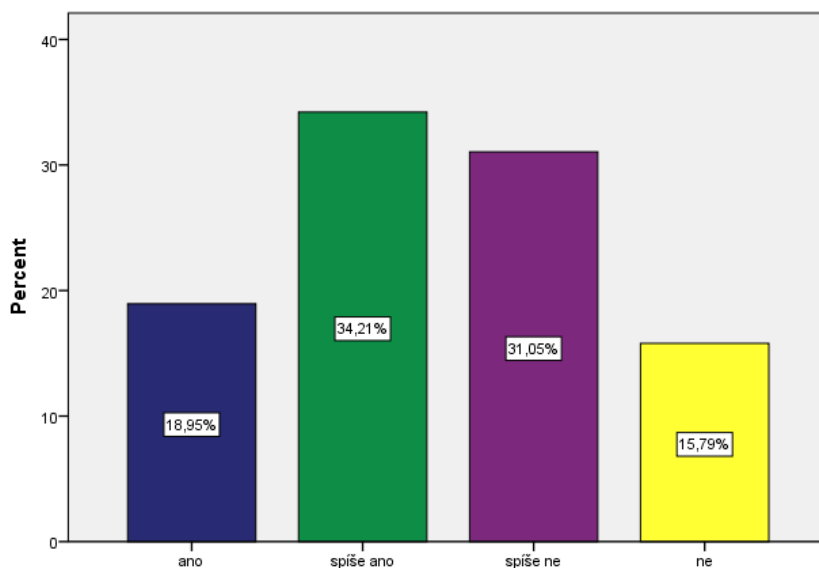
U studentů, kteří chtěli podnikat a měli v rodině podnikatele, bylo důležité určit, zda jako důvod svého zájmu o podnikání uvedli právě doporučení přátel a rodiny či doporučení od někoho, kdo sám podnikal. Z Obr. 5.6 vyplývá, že tomu tak ve většině případů opravdu bylo.



Obr. 5.6 Důvody zájmu o podnikání dle přítomnosti podnikatele v rodině

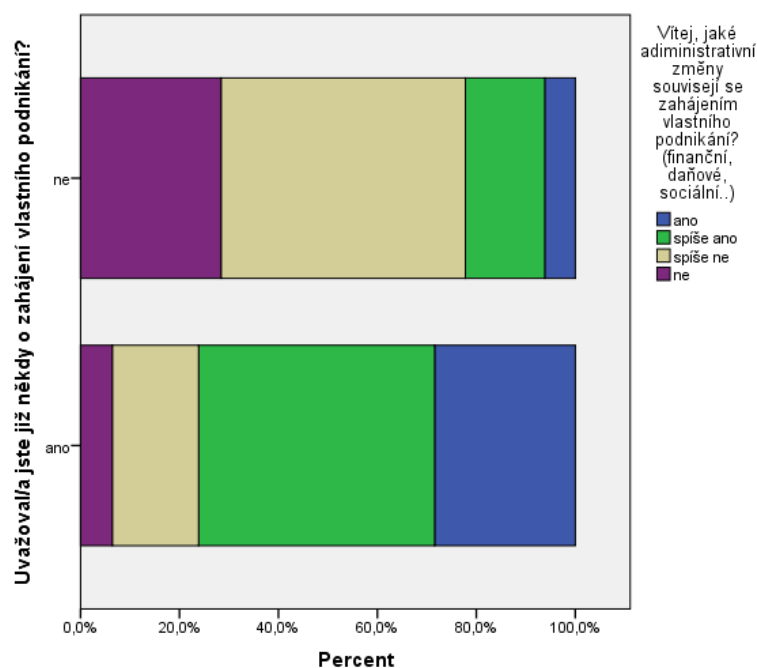
Cílem tohoto okruhu otázek bylo mimo jiné zjistit, do jaké míry studenti věděli, jaké *administrativní změny souvisejí s podnikáním*. Z výsledků vyplynulo, že 53,1 % studentů se přiklánělo k možnostem ano a spíše ano, zatímco 46,9 % studentů se přiklánělo k možnostem ne a spíše ne. Tyto výsledky uvádí Obr. 5.7.

S ohledem na bydliště bylo zjištěno, že respondenti z měst a vesnic pod 5000 obyvatel volili převážně odpovědi ne a spíše ne.



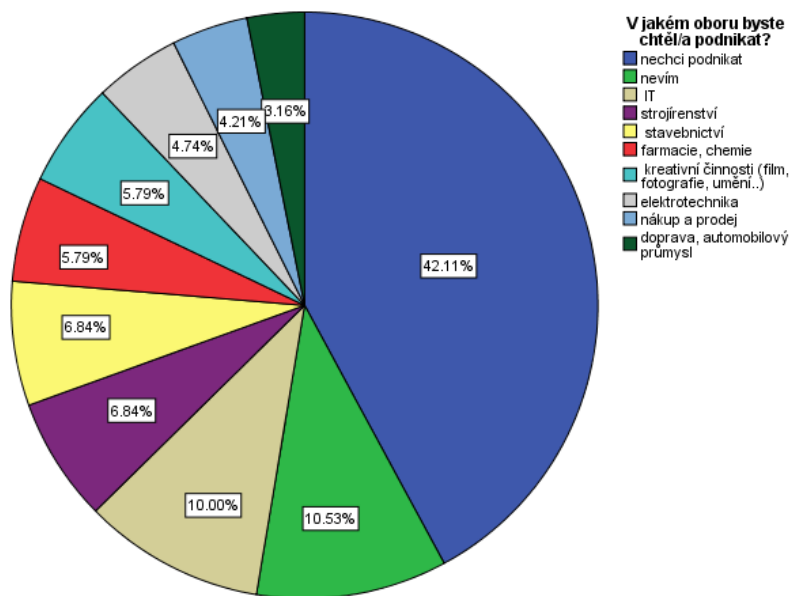
Obr. 5.7 Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním (sociální, daňové, finanční ..)

Předmětem dalšího zkoumání byl poměr studentů, kteří již někdy uvažovali o vlastním podnikání, dle znalosti zmíněných administrativních změn. Graf na Obr. 5.8 ilustruje, že mezi studenty se zájmem o podnikání jednoznačně převažovala znalost souvisejících administrativních změn.



Obr. 5.8 Znalost administrativních změn mezi studenty se zájmem o podnikání

V neposlední řadě bylo třeba identifikovat, *v jakých oborech by studenti chtěli podnikat*. Jelikož se nejednalo o filtrační otázku, celkem 42,11 % studentů uvedlo, že nechce podnikat v žádném oboru. Ostatní studenti volili zejména obory IT, strojírenství a stavebnictví. Často také uváděli, že neví, v jakém konkrétním oboru by chtěli podnikat. Kompletní výčet všech uváděných oborů je zachycen na Obr. 5.9.

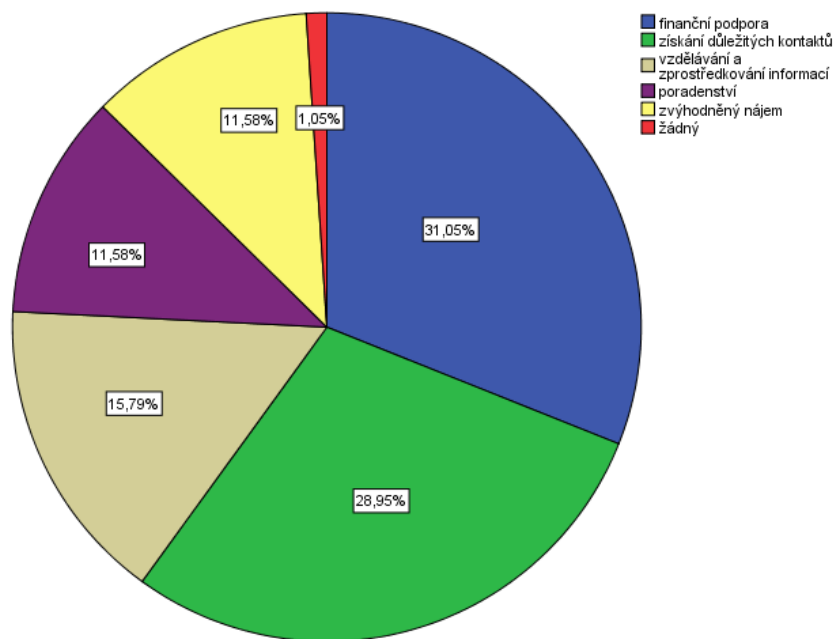


Obr. 5.9 Preferované obory podnikání

Zajímavostí bylo, že studovaný obor neodpovídal vždy oboru, v němž chtěl student podnikat (3 případy ze 4). Výjimku totiž tvořili studenti elektrotechniky, kteří chtěli nejčastěji podnikat v oblasti stavebnictví.

Odlišné byly rovněž názory studentů dle jejich bydliště a způsobu ukončení studia. Obyvatelé nejmenších měst a vesnic (pod 5000 obyvatel) nejčastěji neuměli zvolit obor podnikání. Ve větších městech (nad 5000 obyvatel) bylo preferováno stavebnictví. Občané statutárních měst projevili největší zájem o strojírenství a IT (především v Ostravě). Převážná část studentů maturitních oborů upřednostňovala podnikání v oboru chemie, farmacie a stavebnictví, na druhé straně studenti oborů ukončených výučním listem upřednostňovali obor IT.

Analýzou zbývajících otázek tohoto okruhu bylo prokázáno, že 98,9 % všech respondentů by v případě vlastního podnikání uvítalo *podporu* či *pomoc*. Za nejvýznamnější podpory považovali finanční podporu, kterou označilo 31,1 % respondentů, a pomoc při získávání důležitých kontaktů, kterou označilo 28,9 % respondentů. Preferenci jednotlivých podpor ilustruje Obr. 5.10.



Obr. 5.10 Preferované podnikatelské podpory

5.3 Míra povědomí a znalosti PI

V tomto okruhu byly analyzovány otázky č. 9, 10, 13, 14 a 15.

Zprvu bylo prozkoumáno *povědomí o PI*. Tato otázka byla filtrační a respondenti, kteří odpověděli, že o PI nikdy neslyšeli, automaticky přešli až k otázce č. 20. Na získaných výsledcích se značně projevilo, že studenti SŠ dosud nepatřili mezi hlavní cílové skupiny PI v Moravskoslezském kraji. Analýzou dat bylo odhaleno, že pouze 23,68 % oslovených studentů o PI už někdy slyšelo. Zbývajících 76,32 % respondentů tedy nevědělo o jejich existenci. Všechny hodnoty jsou obsaženy v Tab. 5.2.

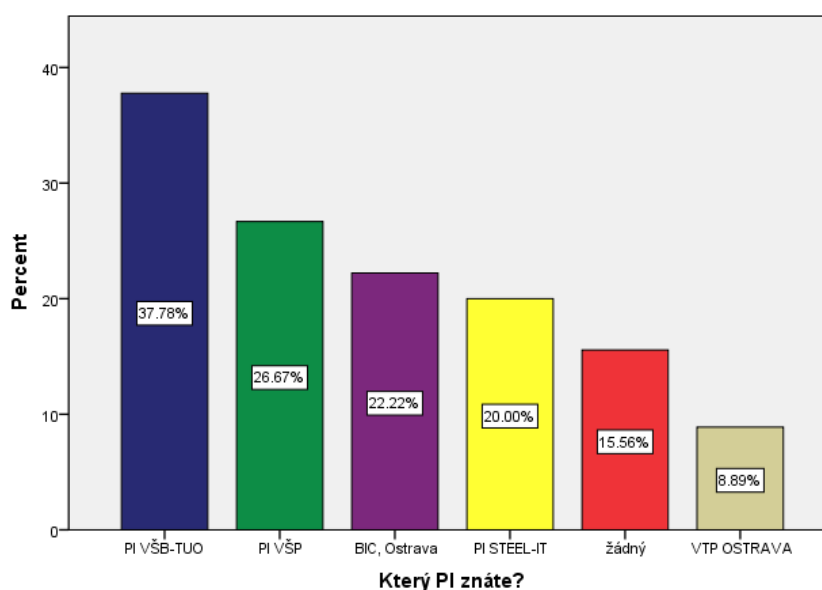
Zajímavým zjištěním, které vyplynulo z nezávislého rozhovoru s pedagogy, byla skutečnost, že ani někteří z nich o existenci PI nevěděli. Při dalším zkoumání vztahu mezi povědomím o PI a studijním oborem respondentů bylo zjištěno, že neznalost PI byla nejvyšší mezi studenty chemie a elektrotechniky.

Tab. 5.2 Povědomí o PI

Frekvenční tabulka					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	145	76,32	76,32	76,32
	ano	45	23,68	23,68	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Následně mělo být prověřeno, zda studenti, kteří měli povědomí o tom, že PI existují, znali také některé konkrétní PI. V tomto případě mohli označit všechny PI, které znali, tudíž součet jednotlivých odpovědí tvořil více než 100 %.

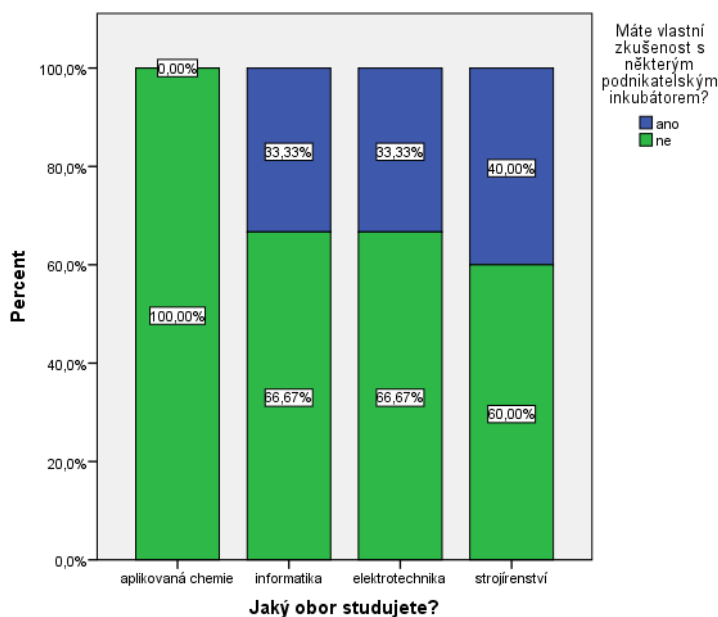
Z grafu na Obr. 5.11 je evidentní, že většina studentů znala PI VŠB-TUO (37,78 %), PI VŠP (26,67 %) a BIC, Ostrava (22,22 %). Ostatní PI měli 20% a nižší zastoupení. Stejný graf rovněž prokázal, že pouhých 15,56 % respondentů, kteří měli povědomí o existenci PI, neznalo žádný konkrétní.



Obr. 5.11 Znalost konkrétních PI

Znalost PI byla zřetelně ovlivněna bydlištěm a studijním oborem respondenta. Stěžejním zjištěním byl fakt, že majoritní část respondentů, kteří neznali žádný konkrétní PI, bydlela v menších městech (jiných než statutárních) a studovala obor elektrotechnika.

Dále byly zkoumány *osobní zkušenosti studentů s PI*. Mezi respondenty bylo 30,43 % s osobními zkušenostmi a 69,57 % bez osobních zkušeností. Nejméně osobních zkušeností měli studenti chemie (viz Obr. 5.12).



Obr. 5.12 Osobní zkušenosti s PI dle studijních oborů

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na *služby, které PI nabízely*. V první otázce měli respondenti vyjádřit znalost služeb PI na čtyřstupňové slovní škále. Druhá otázka byla otevřená a její funkce byla kontrolní (výstupem bylo pouze ano, ne).

Z výzkumu vyplynulo, že studenti, kteří zvolili možnost ano a spíše ano, většinou skutečně věděli, jaké služby PI nabízejí. Podobné shody bylo dosaženo i v opačném případě. Celkem 61 % ze všech studentů, kteří měli povědomí o PI, znalo i konkrétní služby, které PI poskytovaly. Zbývajících 39 % studentů nevědělo.

Dále byla ověřená relace mezi znalostí nabízených služeb PI a osobními zkušenostmi s PI. K tomu bylo využito kontingenční tabulky (viz Tab. 5.3), která prokázala, že studenti, kteří měli vlastní zkušenosti s PI, převážně věděli (v 91,7 %), jaké konkrétní služby by jim mohly poskytnout.

Tab. 5.3 Znalost služeb PI dle osobních zkušeností s PI

		Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?		Total
		ano	ne	
Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem?	ano	91,7%	8,3%	100,0%
	ne	48,3%	51,7%	100,0%
Total		61,0%	39,0%	100,0%

5.4 Znalost a hodnocení současné marketingové komunikace PI

V tomto okruhu byly analyzovány otázky č. 11, 12, 16, 17, 18 a 19.

První dvě otázky byly orientovány na marketingovou komunikaci PI. Obě otázky nabízely respondentům volbu ze sedmi vybraných komunikačních nástrojů (viz Tab. 5.4), případně měli prostor uvést i jiný. Přesto že výčet možností nezahrnoval všechny marketingové nástroje, ani jeden respondent nevyužil možnosti uvést některý další. Žádný respondent tedy neuvedl rádio, tisk, billboardy nebo výstavy a veletrhy. Toto zjištění však korespondovalo s charakteristikou marketingové komunikace PI, která byla zmíněna při popisu trhu. V té bylo zmíněno, že uvedených nástrojů využívají jen ve velmi omezeném rozsahu.

Respondenti se o PI nejčastěji dověděli na internetu (63,04 %), z TV (28,26 %) a z odborných akcí (28,26 %). Ostatní *informační zdroje*, tj. plakáty, letáky, školy a sociální sítě, byly zastoupeny v rozmezí 10 – 15 %. Graf, který podporoval tyto výsledky, již byl výše uveden na Obr. 5.2. Také bylo zjištěno, že ačkoliv se jednalo o otázku, ve které bylo možné označit více odpovědí, většina respondentů označila pouze jednu nebo dvě možnosti. Toto poznání bylo založeno na relaci mezi respondenty, kteří měli povědomí o existenci PI (45), a celkovým množstvím označených možností u otázky na zdroje informací o PI (85). Viz Tab. 5.4 a Tab. 5.5.

Tab. 5.4 Frekvenční tabulka zdrojů informací o PI

Frequency

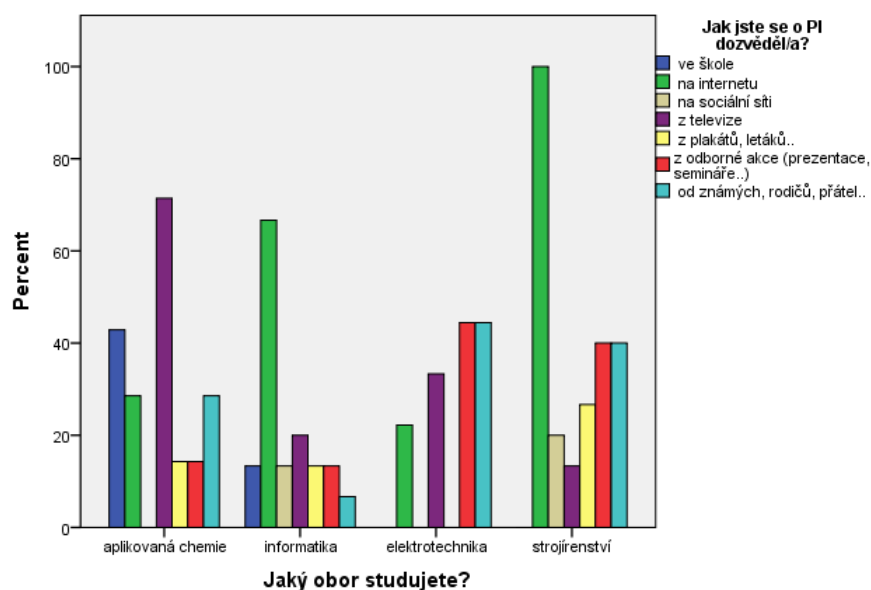
Odkud jste se o PI dozvěděl/a?	ve škole	5
	na internetu	29
	na sociální síti	5
	z televize	13
	z plakátů, letáků..	7
	z odborné akce (prezentace, semináře..)	13
	od známých, rodičů, přátel..	13
Total		85

Tab. 5.5 Frekvenční tabulka povědomí respondentů o PI

		Frequency
Valid	ano	45
	ne	145

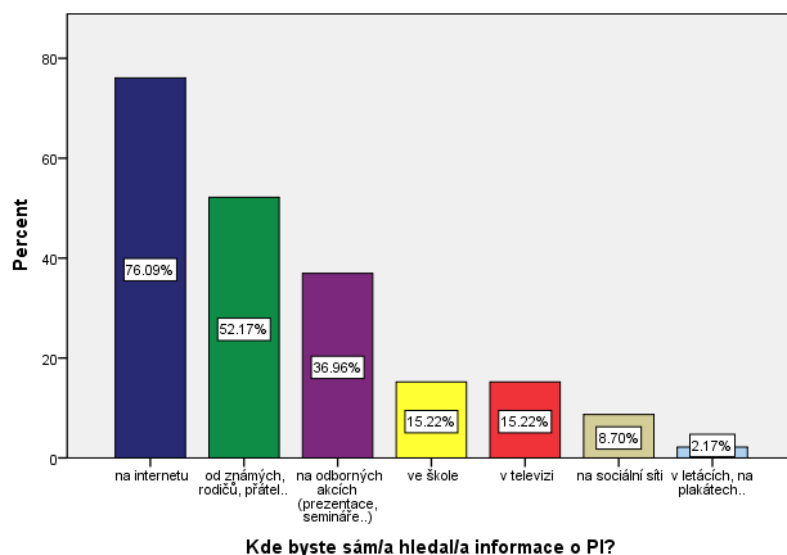
Dále se potvrdilo, že internet byl uváděn jako nejčastější informační zdroj, a to bez ohledu na bydliště respondentů. Škola byla označována pouze v případě studentů s bydlištěm v Ostravě nebo v nejmenších městech a vesnicích (pod 5000 obyvatel). Plakáty, letáky a sociální sítě byly uváděny pouze studenty, kteří bydleli v Ostravě nebo jiném statutárním městě. Odborné akce a informace od známých či přátel neoznačovali studenti, kteří bydleli v nejmenších městech a vesnicích.

Následně se ukázalo, že při rozdělení respondentů dle jejich studijních oborů, již nebyl internet hlavním informačním zdrojem. Bylo tomu tak pouze u oborů strojírenství a informatiky. Studenti elektrotechniky vybírali převážně účast na odborných akcích a studenti chemie volili především televizi. To také odpovídalo dříve zmíněným zjištěním, že právě studenti chemie byli o existenci PI nejméně informováni, jelikož televize rozhodně nepatřila mezi hlavní komunikační nástroje PI v Moravskoslezském kraji. Studenti elektrotechniky a strojírenství navíc ani v jednom případě nevybrali možnost, že by se o PI dozvěděli ve škole. Veškeré rozdíly mezi studenty jednotlivých oborů jsou graficky znázorněny na Obr. 5.13.



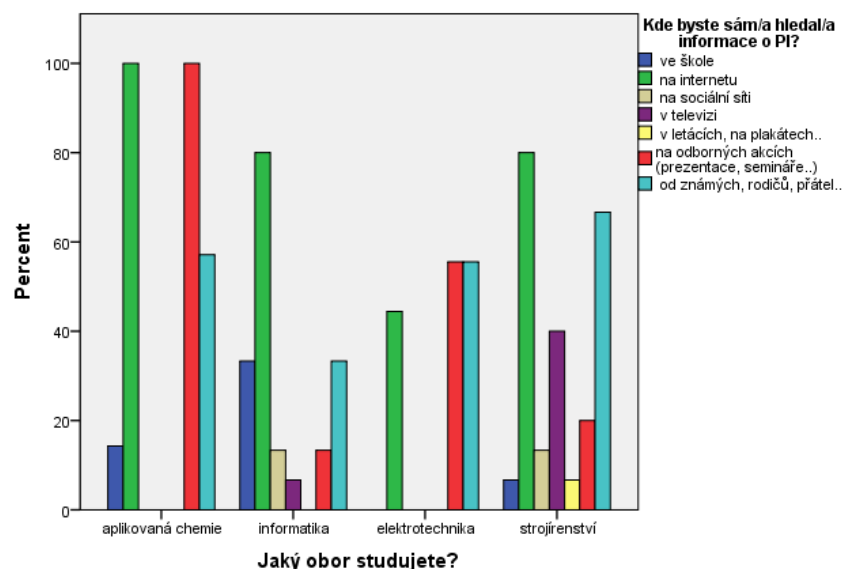
Obr. 5.13 Zdroje informací o PI dle studijních oborů

Poté byla respondentům položena otázka, *kde by sami hledali informace o PI*. Opět uváděli většinou internet (76,09 %), dále informace od známých, rodičů či přátel (52,17 %) a také účast na odborných akcích (36,96 %). TV a školu uvedlo 15,22 % a sociální síť pouze 8,7 % respondentů. Plakáty a letáky označilo jen 2,17 % respondentů. Viz Obr. 5.14.



Obr. 5.14 Preferované komunikační nástroje

Pokud bychom zkoumali odpovědi na stejnou otázku z hlediska studijních oborů respondentů, zjistili bychom, že u studentů informatiky, chemie a strojírenství byly výsledky velmi podobné. Odchyly byly zjištěny mezi studenty elektrotechniky. Ti se většinou přikláněli k účasti na odborných akcích (55, 6 %) a až potom k internetu (44,4 %). Veškeré rozdíly jsou patrné na z grafu na Obr. 5.15.

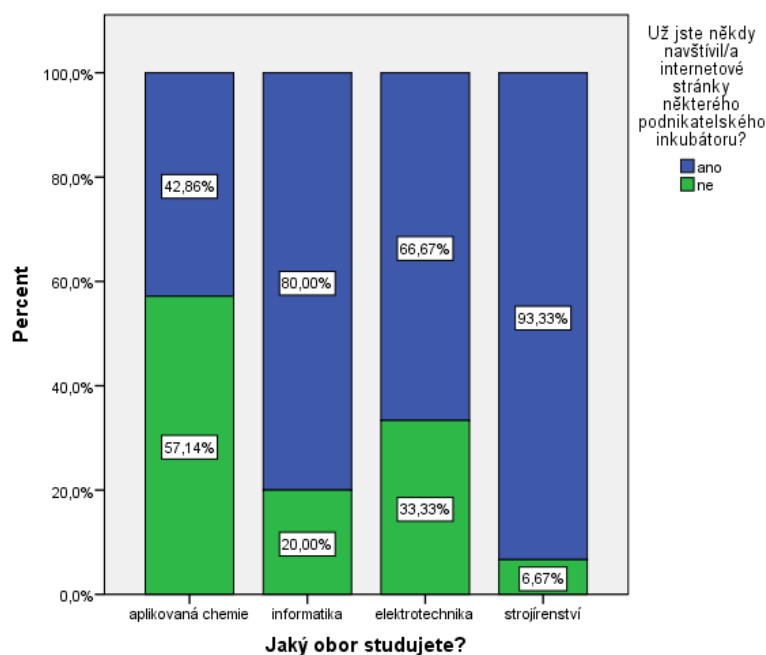


Obr. 5.15 Preferované komunikační nástroje dle studijních oborů

Zbývající otázky se týkaly *navštěvnosti internetových stránek a facebook profilů PI* a poté jejich hodnocení pomocí sémantického diferenciálu. Na tyto otázky odpovídali všichni respondenti, kteří měli povědomí o existenci PI. Zatímco internetové stránky navštívily více než dvě třetiny respondentů (76,09 %), facebook profily nenavštívila ani polovina respondentů (43,48 %).

Jelikož se jednalo o polouzavřenou otázku, při detailním zpracování dat bylo zjištěno, že respondenti navštěvovali zejména internetové stránky a facebook profily PI VŠB-TUO a PI VŠP, což odpovídá výsledkům získaným při analýze známosti konkrétních PI. Odchytku však představoval BIC, Ostrava, který byl při předešlé analýze třetím nejznámějším PI. Přesto v otázce navštěvnosti internetových stránek nebyl uveden ani jedenkrát. V případě facebook profilů ani nemohl být uveden, jelikož jako jediný PI jej neměl.

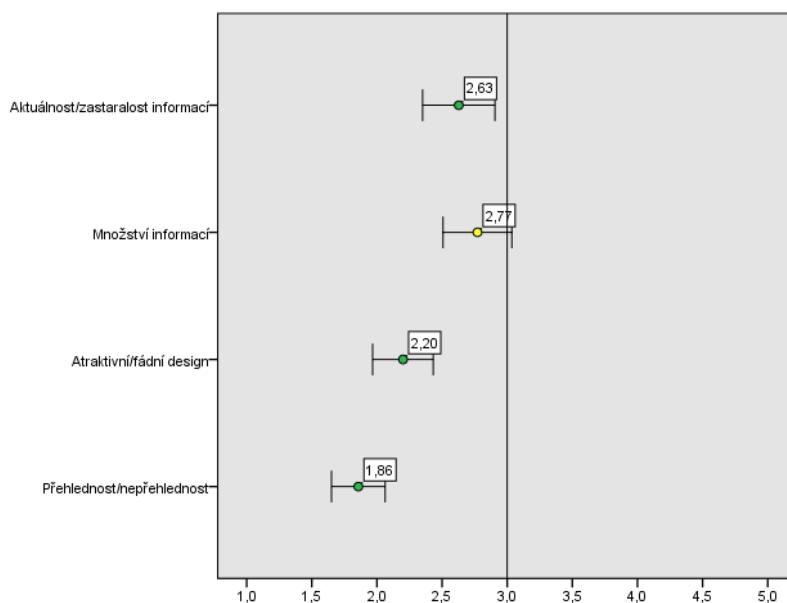
Při analýze návštěvnost facebook profilů nebyly z pohledu studijních oborů objeveny výrazné odlišnosti. Pouze při porovnání návštěvnosti internetových stránek a studijních oborů respondentů se odpovědi lišily. Zatímco studenti IT (80,00 %), elektrotechniky (66,67 %) a strojírenství (93,33 %) ve většině případů internetové stránky již někdy navštívili, mezi studenty chemie bylo pouze 42,86% zastoupení návštěvníků. Viz Obr. 5.16.



Obr. 5.16 Návštěvnost internetových stránek PI dle studijních oborů

K analýze výsledků *hodnocení těchto on-line komunikačních nástrojů*, byly uplatněny jednovýběrové T-testy. Výstupy obou testů jsou zaznamenány v příloze č. 7.

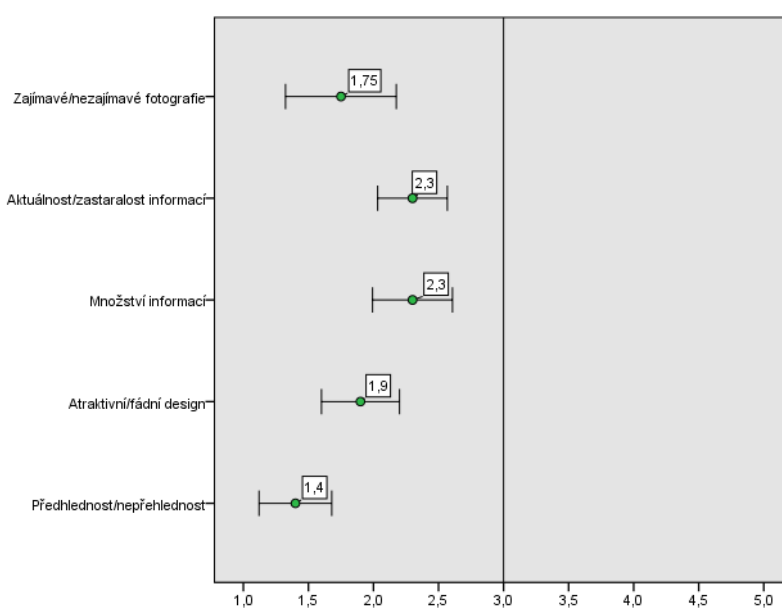
Respondenti nejdříve pomocí sémantického diferenciálu o pětistupňové škále hodnotili aktuálnost informací, objem informací, atraktivnost designu a přehlednost internetových stránek, které navštívili. Na Obr. 5.17 jsou graficky zachyceny výsledky T-testu pro internetové stránky. Tři ze čtyř uvedených vlastností byly hodnoceny průměrně. Nejlépe z nich byla hodnocená přehlednost (průměr 1,86), dále atraktivní design (průměr 2,20) a nakonec aktuálnost informací (průměr 2,63). Nejhůře byla ohodnocena jedna z nejdůležitějších vlastností. Jednalo se o objem informací. Ačkoliv střed pětistupňové škály představovala číslice 3, t-testem bylo statisticky ověřeno, že i přes průměr 2,77 byla uvedená vlastnost hodnocena průměrně. Nezávazným rozhovorem se studenty po vyplnění dotazníků bylo zjištěno, že na internetových stránkách často nenašli informace, které hledali.



Obr. 5.17 Výsledky T-testu pro hodnocení internetových stránek PI

Pomocí druhého sémantického diferenciálu o pětistupňové škále měli respondenti ohodnotit zajímavost fotografií, aktuálnost informací, objem informací, atraktivnost designu a přehlednost facebook profilu, který navštívili. Všechny uvedené vlastnosti byly hodnoceny nadprůměrně.

Respondenti vnímali nejlépe přehlednost profilu (průměr 1,4), zajímavost fotografií (průměr 1,75) a atraktivnost designu (průměr 1,9). Aktuálnost a objem informací dosáhli shodné průměrné hodnoty 2,3. Výsledky testu ilustruje Obr. 5.18.



Obr. 5.18 Výsledky T-testu pro hodnocení facebook profilů PI

5.5 Shrnutí nejdůležitějších poznatků

Analýzou bylo zjištěno, že 57,37 % ze všech oslovených studentů projevilo zájem o podnikání. Ten převládal mezi studenty s bydlištěm Ostravě a jiných statutárních městech. Naopak nejmenší zájem o podnikání měli studenti z menších měst a také studenti z oboru aplikované chemie. Dále bylo zjištěno, že studenti, kteří již někdy uvažovali o vlastním podnikání, byli ovlivněni převážně svými známými, rodiči, přáteli či aktivními podnikateli.

Mezi nejčastější důvody zájmu o podnikání patřila touha nemít žádné nadřídžené, vidina vysokých finančních příjmů a snaha o uplatnění vlastních originálních nápadů v praxi. Jako důvody nezájmu o podnikání respondenti uváděli zejména finanční bariéry, strach z neznáma a obavy z neúspěchu.

Respondenti také projevili značný zájem o podnikatelské podpory. Většina z nich by uvítala pomoc při získávání důležitých kontaktů a finanční podporu. Preferované obory podnikání ve většině případů odpovídaly studijním oborům respondentů.

Zásadním zjištěním byla skutečnost, že o existenci PI vědělo pouze 23,68 % respondentů. Pokud však o jejich existenci věděli, zpravidla znali i konkrétní PI. Uváděli především PI VŠB-TUO, PI VŠP a BIC, Ostrava. Převážná část těchto respondentů také věděla, jaké konkrétní služby jim PI mohou nabídnout.

Jako zdroje informací o PI respondenti uváděli internet, odborné akce a TV. V případě preferovaných komunikačních nástrojů označovali zejména internet a informace od známých, přátel či rodičů. Nejméně preferované a zároveň nejméně viditelné informační zdroje představovaly letáky, plakáty, školy a sociální sítě.

Z analýzy on-line nástrojů vyplynulo, že 76,09 % respondentů již navštívilo internetové stránky některého PI. Oproti tomu facebook profil některého PI navštívilo pouze 43,48 % respondentů. T-testem bylo zjištěno, že s výjimkou objemu informací na webových stránkách, byly všechny charakteristiky těchto on-line nástrojů hodnoceny nadprůměrně.

6 Návrh marketingové komunikace pro podnikatelské inkubátory

Návrh marketingové komunikace pro PI byl vytvořen na základě analýzy výsledků výzkumu. Nejdříve bylo nutné definovat cílovou skupinu, cíl komunikace a obsah sdělení. Poté byly navrženy konkrétní nástroje komunikačního mixu.

6.1 Podstata marketingové komunikace

Cílová skupina

Studenti technicky zaměřených SŠ v Moravskoslezském kraji.

Cíl komunikace

Klíčovým zjištěním marketingového výzkumu byla skutečnost, že většina studentů SŠ nevěděla o tom, že PI vůbec existují. Hlavním cílem marketingové komunikace PI by proto mělo být zvýšení povědomí o PI mezi touto cílovou skupinou.

Obsah sdělení

V souladu s cílem komunikace by prioritou sdělení mělo být přiblížení PI, jejich činnosti a nabízených služeb. Ideální marketingové sdělení by si zároveň mělo snadno získat pozornost potenciálního zákazníka/klienta a vyvolat v něm zájem vedoucí k vyzkoušení komunikovaného produktu/služby. Proto je vhodné, aby vycházelo z jejich zájmů a potřeb. Jelikož výzkum odhalil nejčastější příčiny, proč studenti SŠ měli či neměli zájem o podnikání, mohlo by být využito právě těchto argumentů. Pro ilustraci je uvedeno několik názorných sloganů, které by mohly sloužit pro marketingovou komunikaci.

Slogan č. 1: „Pomůžeme Vám, abyste nemuseli celý život poslouchat svého šéfa“.

Slogan č. 2: „Dělejte to, co sami chcete“.

Slogan č. 3: „Máte originální nápad, ale nevíte jak s ním naložit? Od toho jsme tady pro Vás“!

Slogan č. 4: „Chtěli byste podnikat, ale bojíte se neúspěchu? S námi se bát nemusíte“!

Zároveň by marketingové sdělení mělo zdůraznit přednosti, o které respondenti uskutečněného výzkumu projeví největší zájem. Měla by být vyzdvížena možnost získávání nových informací a důležitých kontaktů. Také finanční podpora, o kterou byl projeven značný zájem, by mohla být prezentována například prostřednictvím zvýhodněného nájmu v prostorách PI.

Integrovaná marketingová komunikace

Tento komplexní přístup ke komunikaci je zpravidla založen na společném jádru poselství, které je šířeno různými komunikačními nástroji. Všechny nástroje, využívané pro komunikaci PI, by proto měly zákazníkovi/klientovi předat stejné sdělení.

6.2 Komunikační mix

Osobní prodej

Jedním ze základních nástrojů vhodných pro zvýšení povědomí a přilákání nových zákazníků/klientů, je osobní prodej. Prostřednictvím osobního prodeje se nejlépe dosáhne uspokojení potřeb zákazníka/klienta, což následně vede k šíření kladných referencí. Samotné reference pak mohou přilákat nové zájemce, což bylo potvrzeno i výzkumem.

Aby bylo možné oslovit co největší okruh potenciálních zákazníků/klientů, je důležité vybrat místo s vysokou frekvencí jejich pohybu. S ohledem na cílovou skupinu by takovým místem mohla být nákupní centra ve velkých městech, případně kina v menších městech. Na vesnicích by bylo možné zvolit náměstí a jiná frekventovaná místa.

Zde by byly umístěny propagační stánky jednotlivých PI. Druhou možností představuje společný propagační stánek. Jelikož byl uskutečněný výzkum realizován na základě požadavku ARR, která se obecně zaměřuje na rozvoj MS kraje, mohlo by se jednat i o propagační stánek této agentury. V tom případě by bylo možné zviditelnit všechny PI, které se na území MS kraje nacházejí. Tyto stánky by upozornily na existenci PI a toho, co studentům (případně i ostatním cílovým skupinám) nabízí.

Doporučením ke zhmotnění služeb je využití video záznamů z již realizovaných akcí (např: semináře a přednášky) nebo virtuálních prohlídek. Nedílnou součástí by byly rovněž informační letáky či broužury.

Jako poutač pozornosti lze využít prvek guerilla marketingu, jako například zvětšené 3D fotografie na podlahách nákupního centra. Vzhledem ke skutečnosti, že nejnižší míra povědomí byla pozorována u studentů chemie, na vybraných 3D fotografiích by byly zachyceny například nejnovější chemické objevy a vynálezy.

Také by tyto stánky mohly být umístěny přímo v prostorách PI, například jeden nebo dva víkendy v každém měsíci. Případně se nabízí možnost nabídnout návštěvníkům propagačních stánků konkrétní výhodu (například občerstvení zdarma nebo prohlídka PI s průvodcem zdarma apod.), aby přišli i do jednotlivých PI. Po určité době by tak tyto stánky byly umístěny v PI nastalo, čímž by došlo ke značné úspoře nákladů.

Podpora prodeje a soutěže

Hlavním doporučením je spojit podporu prodeje s osobním prodejem. Vybraní zástupci PI by v navrhovaných stáncích rozdávali kupóny na bezplatnou účast na odborném semináři nebo slevové kupóny na vybrané služby. Aby z těchto aktivit těžily i samotné PI mohly by být tyto kupóny využity jako odměny v soutěžích. Zapojením vybraných jedinců do soutěže by se opět zvýšilo povědomí o PI, čímž by docházelo k dalšímu šíření informací. Navíc osobní zážitek vždy zvyšuje pravděpodobnost zájmu o prezentované výrobky/služby.

Direct marketing

Direct marketing PI realizují formou e-mailů. Výzkum potvrdil, že internet byl jedním z nejčastějších a zároveň nejpreferovanějších zdrojů informací. Proto by bylo vhodné nadále využívat i těchto e-mailů.

Pro účel direct marketingu je však nutné, aby měli PI k dispozici určitou databázi klientů a potenciálních zájemců. Za účelem získání nových kontaktů lze využít opět soutěž, jejíž výherci by byly ve stanoveném termínu vylosování. Ta by byla spojena například s informačními stánky, zmíněnými u osobní komunikace. Podmínkou účasti by tak byla registrace účastníků, která by sloužila k získání kontaktních údajů.

Reklama

Podle typu použitého média, rozlišujeme několik forem reklamy. Například reklamu tištěnou, televizní, venkovní, rozhlasovou, bannerovou apod.

Při analýze výsledků výzkumu se ukázalo, že letáky a plakáty sloužily jako informační zdroj o PI jen u 2,17 % respondentů. Proto není vhodné považovat je vzhledem k cílové skupině jako efektivní komunikační nástroj. Tištěnou reklamu lze využít spíše jako podpůrný zdroj informací v případě různých akcí, eventů, soutěží apod. I v tomto případě je však nutné zajistit, aby si jich cílová skupina všimla. Jelikož je tvořena studenty SŠ, tedy mladými lidmi, mohla by být vnímanost letáků a plakátů zvýšená užitím QR kódů. Těch některé PI vůbec nevyužívají. Nicméně v případě PI, které jich využívají, jsou umístovány až na okraji či spodní části plakátů a letáků, a to ve velmi malém měřítku. Příhodnější by bylo umístit je výše, aby si jich lidé všimli hned na první pohled. Ani tak jim však nemusí být věnována pozornost. Proto je důležité zvážit, kde takové plakáty umístit. Možným doporučením jsou budovy vybraných SŠ, nákupní centra, zastávky MHD, vlakové a autobusové stanice nebo vnitřní prostory těchto dopravních prostředků. Zde lze předpokládat častý pohyb studentů.

Televizní reklama je příliš nákladná a neumožňuje jakékoliv zacílení. Navíc TV považovalo za vhodný informační zdroj jen 15 % respondentů. Proto by mělo být vyhovující omezené využití regionálních TV stanic, a to převážně v případě akcí dlouhodobějšího charakteru, jak bylo uvedeno v podkapitole, věnované charakteristice PI.

Účelnější by bylo vytvoření krátkého video spotu, který by byl prezentován v kinech. Kina jsou vhodným místem především vzhledem k velké pravděpodobnosti zastížení cílové skupiny. Kromě toho se zde lidé soustředí více než doma u televize. Kvůli vyšším finančním nákladům je třeba zvážit, které PI by ji využily. Jelikož mezi studenty byly nejznámější PI VŠB-TUO a PI VŠP, měly by o této formě reklamy uvažovat zejména zbývající tři inkubátory (BIC, Ostrava, PI STEEL-IT a VTP, Ostrava).

Dalším místem pro zveřejnění vytvořeného spotu jsou úřady práce. Analýza odhalila, že 32,60 % dotázaných studentů nevědělo, čemu se po ukončení studia budou dále věnovat. Proto je vysoká pravděpodobnost, že z počátku budou muset navštěvovat úřad práce. V tomto případě by navíc nevznikly vysoké finanční náklady.

Analýza také prokázala, že velice málo studentů se o PI dozvědělo ve školách. Proto by bylo vhodné vytvořit i krátké informační video, které by PI nabídly SŠ.

Posledním návrhem je bannerová reklama, která by měla být umístěná na internetových stránkách ÚP a webech určených podnikatelům (např: Měšec.cz nebo E15). ÚP a jejich vztah ke studentům již byl naznačen. Volba podnikatelsky zaměřených webů byla podložena skutečností, že většina respondentů uváděla jako častý a velice preferovaný zdroj informací o PI okruh známých, přátel a rodinných příslušníků. Navíc byla zjištěna závislost mezi zájmem o podnikání a přítomností podnikatele v rodině.

Public relations

S ohledem na zjištění, že 28,26 % respondentů při výzkumu uvedlo jako zdroj informací o PI přátelé, známé a rodinné příslušníky a 52,17 % respondentů volilo okruh svých známých jako vhodný informační zdroj, bylo by účelné, aby o PI věděl co nejširší okruh veřejnosti. Toho lze docílit právě prostřednictvím PR, například uveřejňováním tiskových zpráv v médiích. Ty by se měly týkat jak činnosti PI, tak proběhlých akcí, eventů a dosažených úspěchů.

Sponzoring

Sponzoring byl dosud založen spíše na recipročním vztahu, než na finanční bázi. Toho je možné využívat i nadále. PI nabízí řadu služeb, o které by mohly mít zájem nejen začínající podnikatelé ale také existující firmy. Například jim mohou nabídnout bezplatné poradenství v oblasti účetnictví nebo marketingu. Tyto firmy by pak PI na oplátku poskytly své produkty či služby, které by bylo možné využít jako věcné dary pro navrhované soutěže. Vhodné firmy s ohledem na cílovou skupinu představují například telefonní společnosti (mobilní telefony) nebo firmy na zážitky (let balónem, bungee jumping apod.).

Výstavy a veletrhy

Velmi účinným prvkem komunikačního mixu jsou výstavy a veletrhy, jelikož nabízí možnost využití více komunikačních nástrojů najednou a možnost zacílení. Proto by mohly být vhodné i při oslovování studentů SŠ. PI by se neměly zaměřovat pouze na podnikatelsky orientované výstavy a veletrhy, ale rovněž na ty, které jsou často navštěvovány právě studenty SŠ. Doporučením je Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, který je v České republice tradiční akcí s dlouholetou historií.

Internetové stránky

Primární výzkum odhalil, že respondenti uváděli pouze dva konkrétní PI, jejichž webové stránky někdy navštívili. Byl to PI VŠB-TUO a PI VŠP. Hodnocením jednotlivých charakteristik těchto stránek bylo zjištěno, že respondenti často nedohledali všechny informace, které potřebovali. Bylo by tudíž dobré zřídit sekci otázek a odpovědí. Na tyto otázky by odpovídali interní zaměstnanci PI.

Na základě skutečnosti, že většina respondentů, která měla vlastní zkušenost s některým PI, byla schopná konkrétně jmenovat služby, které PI nabízejí, bylo by příhodné zprostředkovat jejich zkušenosti, názory a doporučení i potenciálním klientům. Za tímto účelem lze zřídit diskusní fóra na webových stránkách. Fungovaly by v podstatě jako chat mezi lidmi se zájmem o získání dalších informací o jednotlivých inkubátorech a lidmi, kteří s nimi mají vlastní zkušenosti

Kladné reference a doporučení by sloužily rovněž jako nástroje PR. Jednou možností je vložit tato doporučení do samostatné sekce přímo na webových stránkách. Druhou možností je zahrnout je do tiskových zpráv.

Webové stránky ostatních PI v MS kraji by se měly zaměřit především na získávání nových návštěvníků. Klíčovou zásadou je uvádět odkaz na své webové stránky na všech propagačních materiálech, ve všech spotech a při všech pořádaných akcích (eventy, veletrhy, reklama apod.).

Sociální síť

Přesto, že jsou sociální sítě mezi mladými lidmi velice oblíbené, ani polovina oslovených studentů ještě nikdy nenavštívila facebook profil některého PI. Většina z nich navíc sociální sítě neuvedla jako vhodný informační zdroj. Sociální sítě však umožňují rychlejší a snadnější aktualizaci informací. Také nabízí chat, který na webových stránkách chybí. Proto by bylo dobré jich využít.

Jejich návštěvnost je možné podpořit interaktivními grafickými odkazy, které by byly umístěny právě na webových stránkách. PI v současnosti tyto odkazy využívají, avšak jsou umístěny až na konci webových stránek, kde si jich většina návštěvníků na první pohled nevšimne. V případě, že by odkazy na facebook byly umístěny na viditelnější místo, mohla by se zvýšit i jejich návštěvnost.

Pokud by se takto podařilo zvýšit jejich návštěvnost, nebylo by nutné zřizovat diskusní fórum na webových stránkách, čímž by došlo k úspoře času i nákladů.

Event marketing

Event marketing je založen na pořádání akcí, které mají zprostředkovat vyjímecný zážitek, spojený s řadou emocí. Může tak sloužit k prohloubení vztahů s potenciálními klienty pomocí nevšedního zážitku. Doporučením pro PI je realizovat event na vybraných SŠ. Zde by byly PI jednoznačně schopny oslovit přesně vymezenou cílovou skupinu, tj. studenty, a zároveň informovat i pedagogy, kteří by získané informace šířili dále ještě několika dalším ročníkům.

Podstatou takového eventu musí být zábavná forma předávání informací (soutěže, kolektivní úkoly apod.), aby si je studenti co nejlépe zapamatovali. Tento event by mohl být spojen také s mobilním marketingem, například soutěží o nejoriginálnější fotografii z eventu. Podstatou by bylo zhotovení fotografie mobilním telefonem a její následné vložení na internet, kde by ve stanoveném termínu byly zveřejněny i výsledky soutěže.

V neposlední řadě by měla být poskytnuta možnost reálně si vyzkoušet něco, k čemu studenti běžně nemají přístup. Protože analýza odhalila, že studenti chemie měli nejmenší povědomí o existenci PI, nabízí se možnost výstavy a vyzkoušení chemických přístrojů a nástrojů. Případně i přítomnost chemiků, kteří působí v PI, aby vysvětlili podstatu a předvedli provoz vystavovaných strojů. Další možností je zaměřit se na elektrotechniku, jelikož studenti tohoto oboru preferovali odborné akce mnohem více, než studenti všech ostatních oborů.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je velice efektivním nástrojem marketingové kampaně. Výhodou jsou především nízké finanční náklady a možnost oslovení přesně stanovené cílové skupiny.

Pro oslovení studentů SŠ by mohly sloužit například pestré polepy s tematikou a logem PI, umístěné na eskalátorech v nákupních centrech. Uvedené polepy by byly doplněné také o QR kódy s odkazem na internetové stránky. Dalším místem s vysokou frekvencí pohybu studentů jsou zastávky MHD, vlaků a autobusů. Například reklama na zastávkách, by proto mohla zvýšit potávku po službách PI. Reklama musí být dostatečně velká, aby celá zastávka evokovala prostory PI a upoutala dostatečnou pozornost.

7 Závěr

V dnešním světě vládne silná konkurence mezi podnikateli, prodejci zboží i poskytovateli služeb. Obchodníci se snaží své zboží a služby prodávat co nejširšímu okruhu zákazníků, aby tak dosáhli co nejvyšších zisků. Pokud jsou nabízené produkty všeobecně známé a kvalitní, prodávají se prakticky samy. Jestliže však lidé nevědí, že daný produkt existuje a jaký konkrétní užitek jim může přinést, nebudou mít zájem o jeho koupi. Proto je nutné, aby firma komunikovala se svými potenciálními zákazníky a informovala je o své aktuální nabídce. Uvedená forma komunikace mezi firmou a veřejností je označována jako marketingová komunikace.

V oblasti služeb je tento proces ještě komplikovanější. Služby jsou totiž v zásadě nehmotné a jejich poskytování tedy nevytváří u zákazníka hmotné vlastnictví. Z marketingového pohledu jsou proto služby považovány za specifickou oblast, jelikož vzhledem k uvedeným specifickým charakteristikám, je nutné upravit veškeré marketingové činnosti s nimi související. Hlavním cílem marketingové komunikace by měla být snaha o jejich zhmotnění. Lze využít různých hmotných podnětů, symbolů, počítačových simulací, elektronických prohlídek apod.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro podnikatelské inkubátory v Moravskoslezském kraji, která by přispěla k jejich zviditelnění a zatraktivnění. K tomu bylo třeba provést primární marketingový výzkum, který měl odhalit míru zájmu o podnikání a podnikatelské podpory, míru povědomí a znalosti podnikatelských inkubátorů, znalost a názory na jejich současnou komunikaci. Cílovou skupinou pro výzkum i navrhovanou komunikaci byli studenti technicky zaměřených středních škol v Moravskoslezském kraji.

Kladným zjištěním byla skutečnost, že většina oslovených studentů projevila zájem o podnikání i podnikatelské podpory. Převážná část respondentů však nevěděla o existenci PI, tudíž ani o službách, které by jim mohly nabídnout. Dále z analýzy vyplynulo, že respondenti, kteří o existenci PI věděli, uváděli jako nejčastější zdroj informací internet a odborné akce. Internet a okruh vlastních přátel, známých či rodičů dále představoval nejpreferovanější zdroje informací o PI.

Na základě analýzy výsledků výzkumu bylo nutné navrhnout vhodný komunikační mix, který by oslovil a zaujal především stanovenou cílovou skupinu. Konkrétně byly podány návrhy z oblasti osobního prodeje a podpory prodeje, direct marketingu, reklamy, PR, sponzoringu, on-line nástrojů a vybraných marketingových trendů. Hlavní podstatou budoucí marketingové komunikace PI by se měla stát zejména spolupráce mezi ARR, PI a SŠ, čímž by měla být zajištěna dostatečná informovanost cílové skupiny.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. BELCH, George and Michael BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 9th ed. Hardcover: Hill Companies, 2011. 970 p. ISBN 978-0-07-340486-8.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. FILL, Chris. *Marketing Communications: contexts, contents and strategy*. Prentice Hall International, Hartfordshire, 1995. 515 p. ISBN 0-13-150962-4.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
7. HESKOVÁ, Marie a Petr ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. KALÍNSKÁ, Emilie et al. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Praha: Grada, 2010. 232 s. ISBN 978-80-247-3396-8.
9. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
10. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Phillip and Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012. 442 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
12. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 277 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

13. LUKEŠ, Martin a Martina JAKL. *Podnikání v České Republice*. Praha: Oeconomica, 2012. 133 s. ISBN 978-80-245-1884-8.
14. MALACH, Antonín et al. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada, 2005. 528 s. ISBN 80-247-0906-6.
15. PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2007. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
16. PETERKA, J., M. REZŇÁKOVÁ a V. KORÁB. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
17. PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA, et al. *Obchodní podnikání: Retail management*. 2. přep. vyd. Praha: Management Press, 2006. 876 s. ISBN 80-7261-059-7.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
19. ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3. dopln. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-7431-062-1.
20. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN, 2006. 349 s. ISBN 80-7300-195-0.
21. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, et al. *Základy podnikání*. Praha: Grada, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
22. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
23. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 4. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. aktual. a dopln. vyd. Praha: Grada, 2008. 311 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
27. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. přep. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-111

Internetové zdroje

28. Agentura pro podporu podnikání a investic. *Inkubátory*, [online]. 2012, cit. [cit. 2014-03-13]. Czech Invest. Dostupné z:
<http://www.czechinvest.org/inkubatory>
29. ČNB. *Finanční vzdělanost v ČR je překvapivě nízká*, [online]. 2011, [cit. 2013-12-14] ČNB. Dostupné z:
http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2011/cl_11_10126.html
30. ČSÚ. *Dermografická ročenka krajů 2001 až 2010*, [online]. 2011, [cit. 2013-11-13]. ČSÚ. Dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4027-11>
31. ČSÚ. *Vývoj obyvatelstva České republiky 2012*, [online]. 2013, cit. [cit. 2013-11-13]. ČSÚ. Dostupné z:
<http://www.scitani.cz/csu/2013edicniplan.nsf/p/4007-13>
32. Google. *Loga podnikatelských inkubátorů*, [online]. 2014, cit. [cit. 2013-12-16]. Google. Dostupné z:
https://www.google.com/search?hl=cs&site=imghp&tbn=isch&source=hp&biw=1366&bih=667&q=loga+podnikatelsk%C3%BDch+inkub%C3%A1tor%C5%AF&oq=loga+podnikatelsk%C3%BDch+inkub%C3%A1tor%C5%AF&gs_l=img.3...68381.72796.0.73411.31.7.0.24.24.0.118.636.6j1.7.0....0...1ac.1.37.img..24.7.635.Npc7ZtDWHgw
33. *Inflace – 2014, míra inflace a její vývoj v České republice*, [online]. 2014 [cit 2014-31-01]. Kurzy.cz. Dostupné z:
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
34. Internetové noviny Moravskoslezského kraje. *Nezaměstnaných v Moravskoslezském kraji rapidně přibývá*, [online]. 2013, [cit. 2013-11-14]. Infoportály. Dostupné z:
<http://www.infoportaly.cz/ms-kraj/ms-kraj-ostatni/13028-nezamestnanych-v-moravskoslezskem-kraji-rapidne-pribyva>

35. *Jaké daně se dotýkají podnikatele?*, [online]. 2013, [cit. 2013-12-13]. Centrum podnikání. Dostupné z:
<http://www.centrum-podnikani.cz/dane/jake-dane-se-dotykaji-podnikatele/>
36. Management MSP. *Marketingová situační analýza a predikace vývoje*, [online]. 2009, [cit. 2013-12-16] Businessinfo.cz. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html>
37. MARKETING A MÉDIA. *V kampaních propojte všechna on-line média*, [online]. 2014, cit. [cit. 2014-02-02]. Mam.ihned.cz. Dostupné z:
<http://man.ihned.cz/c1-61814560-v-kampanich-propojte-vsechna-on-line-media>
38. Mediální slovník. *Sponzoring*, [online]. 2014, cit. [cit. 2014-03-14]. MEDIA GURU. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>
39. Měření účinků firemní filantropie. *Co je společenská odpovědnost firem*, [online]. 2010, [cit. 2013-01-29]. Standard - odpovědná firma. Dostupné z:
<http://www.byznysprospolecnost.cz/lbg/spolecenska-odpovednost-firem.html>
40. Moravskoslezský kraj. *Statistické informace*, [online]. 2013, [cit. 2013-12-14]. Moravskoslezský kraj. Dostupné z:
http://o-kraji-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html
41. *Mzdy- vývoj mezd, průměrné mzdy 2014*, [online], 2014, [cit. 2014-01-31]. Kurzy.cz. Dostupné z:
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
42. Nezaměstnanost. *Nezaměstnanost absolventů – skupiny oborů vzdělání*, [online]. 2013, [cit. 2013-12-15]. Infoabsolvent. Dostupné z:
<http://www.infoabsolvent.cz/Temata/ClanekAbsolventi/5-1-05/Nezamestnanost-absolventu-skupiny-oboru-vzdelani>
43. Nezaměstnanost. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014*, [online]. 2014, [cit. 2014-01-31]. Kurzy.cz. Dostupné z:
<http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

44. *Obchodní zákoník v České republice*, [online]. 2010, [cit. 2013-29-11]. Obchodní zákoník. Dostupné z:
<http://www.obchodnizakonik.cz/>
45. Peníze a úspory. *Chcete podnikatelský úvěr? Banky se o vás poperou*, [online]. 2013, [cit. 2013-01-18]. Podnikatel.cz. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/po-vlastni-financi-ose-nebo-cestou-cizich-zdroju/>
46. Plánování. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*, [online]. 2010, cit. [cit. 2014-02-25]. Businessvize. Dostupné z:
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
47. *Podnikatelské inkubátory v ČR*, [online]. 2012, cit. [cit. 2013-11-12]. Start podnikání. Dostupné z:
http://startpodnikani.cz/index.php?open=podnikatelske_inkubatory_v_cr
48. Půjčky. *Podnikatelské úvěry*, [online]. 2013, [cit. 2013-12-18]. Peníze.cz Dostupné z:
<http://www.penize.cz/podnikatelske-uvery>
49. QR kódy. *QR kódy – na co jsou, jak je vytvářet, číst a používat*, [online]. 2011, cit. [cit. 2014-03-19]. Stahuj.cz. Dostupné z:
<http://magazin.stahuj.centrum.cz/qr-kody-na-co-jsou-jak-je-vytvaret-cist-a-pouzivat/>
50. REGAL. *On-line, ale osobní*, [online]. 2013, cit. [cit. 2014-03-19]. Eregal.ihned.cz. Dostupné z:
<http://eregal.ihned.cz/c1-59119310-on-line-ale-osobni>
51. Security World. *Technologickou vyspělost ČR negativně ovlivňují regulace, pozitivem je technické vzdělání*, [online]. 2008, [cit. 2013-12-18]. Computerworld. Dostupné z:
<http://computerworld.cz/udalosti/technologickou-vyspelost-cr-negativne-ovlivnuji-regulace-pozitivem-je-technicke-vzdelani-816>
52. *Seed fond MPO – klíčový nástroj pro vznik nových inovativních firem v ČR*, [online]. 2014, cit. [cit. 2014-03-19]. Rismk.cz. Dostupné z:
http://www.rismk.cz/soubory_materialy/22_1.pdf

53. Socioekonomické geografie České Republiky. *Sídelní struktura a obyvatelstvo ČR*, [online]. 2013, [cit. 2013-12-18]. Is.muni.cz. Dostupné z:
<http://is.muni.cz/do/rect/el/estud/pedf/js13/geograf/web/pages/02-sidelni-struktura.html>
54. *Živnostenský zákon – č. 4555/1991 Sb.*, [online]. 2013, cit. [cit. 2013-12-19]. Zákony od centrum.cz. Dostupné z:
<http://zakony.centrum.cz/zivnostensky-zakon>

Vědecké články

55. CSIKÓSOVÁ, A., M. ANTOŠOVÁ a K. ČULKOVÁ. *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*. Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. Birmingham: Elsevier, 2014, s. 1615-1619 [cit. 2014-02-16]. ISSN 0019-8501. Dostupné z:
<http://80.www.sciencedirect.com.dialog.cvut.cz/science/article/pii/S1877042814004613>
56. MIHART, Camelia. *Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept*. Procedia - Social and Behavioral Sciences [online]. Birmingham: Elsevier, 2012, s. 975-980 [cit. 2014-02-16]. ISSN 0019-8501. Dostupné z:
<http://80.www.sciencedirect.com.dialog.cvut.cz/science/article/pii/S1877042812036075>
- SOHN, Dongyoung. *Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value*. Computers in Human Behavior [online]. Birmingham: Elsevier, 2014, s. 145-151 [cit. 2014-02-18]. ISSN 0019-8501. Dostupné z:
<http://80.www.sciencedirect.com.dialog.cvut.cz/science/article/pii/S0747563213004482>

Ostatní zdroje

57. Interní zdroje Agentury pro regionální rozvoj, a.s., Ostrava

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

ARR – Agentura pro regionální rozvoj, a.s.

č. – číslo

ČSÚ – Český statistický úřad

mil. – milión

mld. – miliarda

např. – například

otz. – otázka

PI – podnikatelský/é inkubátor/y

tzv. – tak zvaná/ý


ÚP – úřad/y práce

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.4. 2014


.....
Zuzana Hušková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Seznam kódů pro otevřené a polouzavřené otázky

Příloha č. 3: Frekvenční tabulky

Příloha č. 4: Kontingenční tabulky

Příloha č. 5: Grafy pro třídění I. stupně

Příloha č. 6: Vybrané grafy pro třídění II. stupně

Příloha č. 7: Výsledky T-testů

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení studenti, dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, jehož výsledky budou využity pro zpracování mé diplomové práce.

Dotazník je zaměřen na oblast podnikání. Vaše odpovědi jsou pro mne tudíž velmi cenné. Nemusíte uvádět své jméno ani jiné citlivé údaje. Dotazník je tedy zcela anonymní.

Pokud není přímo v dotazníku uvedeno jinak, zakroužkujte prosím právě jednu odpověď.

Předem děkuji všem, kteří dotazník vyplní.

Zuzana Hušková

Vysoká škola: VŠB – TU Ostrava

Fakulta: Ekonomická

Obor: Marketing a obchod

Za podpory společnosti: Agentura pro regionální rozvoj, a.s., Ostrava

1. Co Vás napadne jako první, když se řekne podnikání?
 - a) Firma
 - b) Podnikatel
 - c) Peníze a úspěch
 - d) Strach a obavy
 - e) Něco jiného, uveďte

2. Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia (pracovat, podnikat apod.)?
 - a) Ano
 - b) Ne

3. Máte v rodině nějakého podnikatele?
 - a) Ano
 - b) Ne

4. Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání? (Pokud zvolíte možnost **ne**, přejděte k otázce č. 5. Pokud však zvolíte možnost **ano**, přejděte k otázce č. 6.)
 - a) Ano
 - b) Ne

5. Proč jste dosud o zahájení vlastního podnikání neuvažoval/a? (Zakroužkujte max. 3 možnosti a přejděte k otázce č. 7.)
 - a) Preferuji standartní práci řadového zaměstnance, který má méně starostí a zodpovědnosti.
 - b) „Nevím, jak na to“ (jaké jsou požadavky, jaké smlouvy je třeba sepsat, na jaký úřad se obrátit apod.).
 - c) Nemám dostatečnou sebedůvěru.
 - d) Nemám dostatek sebedůvěry.
 - e) Mám strach z neznáma a obavy z neúspěchu.
 - f) Nemám dostatek finančních zdrojů.

- g) Nelíbí se mi atmosféra a podmínky pro podnikání v ČR.
- h) Jiný důvod, uveďte.....
6. Co Vás vedlo k tomu, že jste se začal/a o možnosti zahájení vlastního podnikání zajímat? (Zakroužkujte max. 3 možnosti a přejděte k otázce č. 7.)
- a) Mám originální nápad, který bych chtěl/a uplatnit v praxi.
- b) Příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR.
- c) „Chci být sám sobě šéfem“ (žádný nadřízený, vše si dělám, jak chci a kdy chci apod.).
- d) Lákají mě vysoké finanční příjmy z podnikání.
- e) Ovlivnili mě přátelé, známí, rodinní příslušníci apod.
- f) Doporučil mi to člověk, který již sám podniká (úspěšný podnikatel, odborník z praxe apod.).
- g) Zúčastnil/a jsem se nějaké odborné akce (vzdělávací, podpůrné apod.).
- h) Jiný důvod, uveďte.....
7. Víte, jaké administrativní změny souvisí se zahájením vlastního podnikání po skončení studia? (Finanční, daňové, sociální....)
- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne
8. V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?
.....
9. Už jste někdy slyšel/a o tzv. podnikatelských inkubátorech? (Pokud zvolíte možnost **ano**, přejděte k otázce č. 10. Pokud však zvolíte možnost **ne**, přejděte k otázce č. 20.)
- a) Ano
- b) Ne
10. Znáte některý konkrétní podnikatelský inkubátor? (Zakroužkujte všechny inkubátory, které znáte.)
- a) Podnikatelský inkubátor Vysoké školy podnikání, Ostrava (PI VŠP).
- b) Podnikatelský inkubátor STEEL IT, Třinec (PI STEEL-IT).
- c) Podnikatelský inkubátor VŠB-TU Ostrava (PI VŠB-TUO).
- d) Vědecko-technologický park Ostrava, a.s. (VTP Ostrava).
- e) BIC Ostrava s.r.o. (BIC)
- f) Neznám žádný podnikatelský inkubátor.
- g) Jiný, uveďte

11. Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a? Kde jste o nich slyšela, četla..? (Zakroužkujte max. 3 možnosti a přejděte k další otázce.)
- a) Ve škole
 - b) Na internetu
 - c) Na sociální síti (Facebook, Twitter apod.)
 - d) Z televize
 - e) Z plakátů, letáků...
 - f) Z nějaké odborné akce, přednášky, prezentace, semináře...
 - g) Od známých, rodičů, přátel apod.
 - h) Z jiného zdroje, uveďte
12. Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech? (Zakroužkujte max. 3 možnosti a přejděte k další otázce.)
- a) Ve škole
 - b) Na internetu
 - c) Na sociální síti (Facebook, Twitter...apod.)
 - d) V televizi
 - e) V letáčích a na plakátech
 - f) Na odborných seminářích a prezentacích
 - g) Pokusil/a bych se získat informace od známých, rodičů, přátel apod.
 - h) Z jiného zdroje, uveďte
13. Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem? (Využití jejich služeb, absolvování semináře apod.)
- a) Ano
 - b) Ne
14. Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci, při zahájení vlastního podnikání?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
15. Pokud víte, vypište prosím, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci?
-
-

16. Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru? (Pokud zvolíte možnost **ano**, přejděte k otázce č. 17. Pokud však zvolíte možnost **ne**, přejděte k otázce č. 18.)

- a) Ano
- b) Ne

17. Ohodnoťte prosím internetové stránky, které jste navštívil/a:

přehledné	1	2	3	4	5	nepřehledné
atraktivní design	1	2	3	4	5	řádní/nudný design
dostatek informací	1	2	3	4	5	nedostatek informací
aktuálnost informací	1	2	3	4	5	zastaralost informací

18. Už jste někdy navštívil/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru? (Pokud zvolíte možnost **ano**, přejděte k otázce č. 19. Pokud však zvolíte možnost **ne**, přejděte k otázce č. 20.)

- a) Ano
- b) Ne

19. Ohodnoťte prosím facebook profil, který jste navštívil/a:

přehledný	1	2	3	4	5	nepřehledný
atraktivní design	1	2	3	4	5	řádní/nudný design
dostatek informací	1	2	3	4	5	nedostatek informací
aktuálnost informací	1	2	3	4	5	zastaralost informací
zajímavé fotografie	1	2	3	4	5	nezajímavé fotografie

20. Uvítali byste nějakou podporu či pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat?

- a) Ano
- b) Ne

21. Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci?

- a) Poradenství
- b) Finanční podpora
- c) Zvýhodněný nájem
- d) Vzdělávání a zprostředkování informací
- e) Získání důležitých kontaktů
- f) Jiná, uveďte.....

22. Kde bydlíte?

- a) V Ostravě
- b) V Opavě
- c) V Havířově
- d) Ve Frýdku-Místku
- e) V Karvině
- f) V jiném městě/vesnici nad 5000 obyvatel
- g) V jiném městě/vesnici pod 5000 obyvatel

23. Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

- a) Výuční list
- b) Maturitní vysvědčení

24. Jaký obor nyní studujete?

- a) Aplikovaná chemie
- b) Informatika
- c) Elektrotechnika
- d) Strojírenství

Děkuji za Váš čas a vyplnění tohoto dotazníku.

Příloha č. 2: Seznam kódů pro otevřené a polouzavřené otázky

Číslo otázky	Otázka	Typ otázky	Kódy do datové matice
5	Proč jste o zahájení vlastního podnikání neuvažoval/a?	polouzavřená	1. preference práce řadového zaměstnance 2. „nevím, jak na to“ 3. nedostatečná sebmotivace 4. nedostatek sebedůvěry 5. strach z neznáma a obavy z neúspěchu 6. nedostatek finančních zdrojů 7. „nelíbí se mi atmosféra a podmínky pro podnikání v ČR“ 8. „podnikání mě vůbec nezajímá, nechci se tomu věnovat“
6	Proč jste o zahájení vlastního podnikání uvažoval/a?	Polouzavřená	1. „mám originální nápad, který bych chtěl/a uplatnit v praxi“ 2. příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR 3. „chci být sám sobě šéfem“ 4. vysoké finanční příjmy 5. vliv přátel, známých, rodinných příslušníků.. 6. účast na odborné akci 7. doporučení od člověka, který podniká 8. „chci dělat to, co mě baví“
8	V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?	Otevřená	1. farmacie, chemie 2. IT 3. elektrotechnika 4. strojírenství 5. stavebnictví 6. doprava, automobilový průmysl 7. kreativní činnosti (film, hudba, fotografie...) 8. nákup a prodej 9. nevím 10. nechci podnikat
15	Pokud víte, vyplšte prosím, jak konkrétně Vám mohou PL	otevřená, kontrolní	1. ano (pro respondenty, kteří věděli) 2. ne (pro respondenty, kteří nevěděli)
21	Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci?	polouzavřená	1. poradenství 2. finanční podpora 3. zvýhodněný nájem 4. vzdělávání a zprostředkování informací 5. získání důležitých kontaktů 6. žádný
24	Jaký obor nyní studujete?	Otevřená	1. aplikovaná chemie 2. informatika 3. elektrotechnika 4. strojírenství

Příloha č. 3: Frekvenční tabulky

Příloha č. 3.1: Vyhledky po ukončení studia

Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	128	67,4	67,4	67,4
Valid ne	62	32,6	32,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.2: Přítomnost podnikatele v rodině

Máte v rodině nějakého podnikatele?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	97	51,1	51,1	51,1
Valid ne	93	48,9	48,9	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.3: Zájem o podnikání

Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	109	57,4	57,4	57,4
Valid ne	81	42,6	42,6	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.4: Důvody nezájmu o podnikání

§a5 Frequencies				
		Responses		Percent od cases
		N	Percent	
Proč jste o podnikání neuvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: preference práce řadového zaměstnance	28	17,9%	34,6%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nevím, jak na to"	20	12,8%	24,7%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatečná sebedůvěra	17	10,9%	21,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek sebedůvěry	12	7,7%	14,8%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: strach z neznáma a obavy z neúspěchu	22	14,1%	27,2%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek finančních zdrojů	39	25,0%	48,1%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nelíbí se mi atmosféra a podmínky pro podnikání v ČR"	15	9,6%	18,5%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "podnikání mě vůbec nezajímá, nechci to dělat"	3	1,9%	3,7%
Total		156	100,0%	192,6%

Příloha č. 3.5: Důvody zájmu o podnikání

§a6 Frequencies				
		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Proč jste o podnikání uvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "mám originální nápad, který by chtěl/a uplatnit v praxi"	36	18,6%	33,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR	8	4,1%	7,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci být sám sobě šéfem"	57	29,4%	52,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vysoké finanční příjmy	47	24,2%	43,1%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vliv přátel, známých, rodinných příslušníků..	25	12,9%	22,9%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: doporučení od člověka, který sám podniká	12	6,2%	11,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: účast na odborné akci	7	3,6%	6,4%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci dělat to, co mě baví"	2	1,0%	1,8%
Total		194	100,0%	178,0%

Příloha č. 3.6: Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním

Vítej, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové,

sociální..)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	36	18,9	18,9	18,9
spíše ano	65	34,2	34,2	53,2
spíše ne	59	31,1	31,1	84,2
ne	30	15,8	15,8	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.7: Preferované obory podnikání

V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nechci podnikat	80	42,1	42,1	42,1
nevím	20	10,5	10,5	52,6
IT	19	10,0	10,0	62,6
strojírenství	13	6,8	6,8	69,5
stavebnictví	13	6,8	6,8	76,3
farmacie, chemie	11	5,8	5,8	82,1
kreativní činnosti (film, fotografie, umění..)	11	5,8	5,8	87,9
elektrotechnika	9	4,7	4,7	92,6
nákuo a prodeí	8	4,2	4,2	96,8
doprava, automobilový průmysl	6	3,2	3,2	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.8: Znalost PI

Sa10 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Který podnikatelský inkubátor znáte?	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠP	12	20,3%	26,7%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI STEEL-IT	9	15,3%	20,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠB-TUO	17	28,8%	37,8%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: VTP OSTRAVA	4	6,8%	8,9%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: BIC	10	16,9%	22,2%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: žádný	7	11,9%	15,6%
Total		59	100,0%	131,1%

Příloha č. 3.9: Preferované zdroje informací o PI

Sa12 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech?	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	7	7,4%	15,2%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na internetu	35	36,8%	76,1%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na sociální síti	4	4,2%	8,7%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v televizi	7	7,4%	15,2%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v letáčích, na plakátech..	1	1,1%	2,2%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na odborných akcích (prezentace, semináře..)	17	17,9%	37,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: od známých, rodičů, přátel..	24	25,3%	52,2%
Total		95	100,0%	206,5%

Příloha č. 3.10: Vlastní zkušenosti s PI

Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	32	16,8	69,6
	ano	14	7,4	30,4
	Total	46	24,2	100,0
Missing	filtrační otázka	144	75,8	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.11: Znalost služeb PI

Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ano	6	3,2	13,0	13,0
Valid spíše ano	21	11,1	45,7	58,7
Valid spíše ne	13	6,8	28,3	87,0
Valid ne	6	3,2	13,0	100,0
Total	46	24,2	100,0	
Missing filtrační otázka	144	75,8		
Total	190	100,0		

Příloha č. 3.12: Znalost služeb PI (kontrolní otázka)

Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	25	13,2	61,0	61,0
Valid Ne	16	8,4	39,0	100,0
Total	41	21,6	100,0	
Missing filtrační otázka	149	78,4		
Total	190	100,0		

Příloha č. 3.13: Návštěvnost internetových stránek PI

Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	35	18,4	76,1	76,1
Valid Ne	11	5,8	23,9	100,0
Total	46	24,2	100,0	
Missing filtrační otázka	144	75,8		
Total	190	100,0		

Příloha č. 3.14: Hodnocení přehlednosti internetových stránek

Přehlednost/nepřehlednost internetových stránek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid velmi přehledné	9	4,7	25,7	25,7
Valid spíše přehledné	22	11,6	62,9	88,6
Valid průměrně	4	2,1	11,4	100,0
Total	35	18,4	100,0	
Missing filtrační otázka	155	81,6		
Total	190	100,0		

Příloha č. 3.15: Hodnocení designu internetových stránek

Atraktivní/fádní design internetových stránek				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi atraktivní	4	2,1	11,4
	spíše atraktivní	21	11,1	60,0
	průměrně	9	4,7	71,1
	spíše fádní	1	,5	97,1
	Total	35	18,4	100,0
Missing	filtrační otázka	155	81,6	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.16: Hodnocení objemu informací na internetových stránkách

Množství informací na internetových stránkách				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela dostatečné	2	1,1	5,7
	spíše dostatečné	9	4,7	25,7
	průměrně	19	10,0	54,3
	spíše nedostatečné	5	2,6	85,7
	Total	35	18,4	100,0
Missing	filtrační otázka	155	81,6	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.17: Hodnocení aktuálnosti informací na internetových stránkách

Aktuálnost/zastaralost informací na internetových stránkách				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi aktuální	2	1,1	5,7
	spíše aktuální	13	6,8	42,9
	průměrně	17	8,9	91,4
	spíše zastaralé	2	1,1	97,1
	zcela zastaralé	1	,5	100,0
	Total	35	18,4	100,0
Missing	filtrační otázka	155	81,6	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.18: Návštěvnost facebook profilů PI

Už jste někdy navštívili/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	26	13,7	56,5	56,5
	Ano	20	10,5	43,5	100,0
	Total	46	24,2	100,0	
Missing	filtrační otázka	144	75,8		
Total		190	100,0		

Příloha č. 3.19: Hodnocení přehlednosti facebook profilů

Přehlednost/nepřehlednost facebook profilu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi přehledné	13	6,8	65,0	65,0
	spíše přehledné	6	3,2	30,0	95,0
	průměrně	1	,5	5,0	100,0
	Total	20	10,5	100,0	
Missing	filtrační otázka	170	89,5		
Total		190	100,0		

Příloha č. 3.20: Hodnocení designu facebook profilů

Atraktivní/fádň design facebook profilu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi atraktivní	5	2,6	25,0	25,0
	spíše atraktivní	12	6,3	60,0	85,0
	průměrně	3	1,6	15,0	100,0
	Total	20	10,5	100,0	
Missing	filtrační otázka	170	89,5		
Total		190	100,0		

Příloha č. 3.21: Hodnocení objemu informací na facebook profilech

Množství informací na facebook profilu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zcela dostatečné	2	1,1	10,0	10,0
	spíše dostatečné	10	5,3	50,0	60,0
	průměrně	8	4,2	40,0	100,0
	Total	20	10,5	100,0	
Missing	filtrační otázka	170	89,5		
Total		190	100,0		

Příloha č. 3.22: Hodnocení aktuálnosti informací na facebook profilech

Aktuálnost/zastaralost informací na facebook profilu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi aktuální	1	,5	5,0
	spíše aktuální	12	6,3	60,0
	průměrně	7	3,7	35,0
	Total	20	10,5	100,0
Missing	filtrační otázka	170	89,5	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.23: Hodnocení fotografií na facebook profilech

Zajímavé/nezajímavé fotografie na facebook profilu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	velmi zajímavé	10	5,3	50,0
	spíše zajímavé	6	3,2	30,0
	průměrně	3	1,6	15,0
	spíše nezajímavé	1	,5	5,0
	Total	20	10,5	100,0
Missing	filtrační otázka	170	89,5	
Total		190	100,0	

Příloha č. 3.24: Zájem o podnikatelské podpory

Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli

samostatně podnikat?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	188	98,9	98,9
	Ne	2	1,1	100,0
	Total	190	100,0	

Příloha č. 3.25: Preferované druhy podnikatelských podpor

Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	finanční podpora	59	31,1	31,1
	získání důležitých kontaktů	55	28,9	60,0
	vzdělávání a zprostředkování informací	30	15,8	75,8
	poradenství	22	11,6	87,4
	zvýhodněný nájem	22	11,6	98,9
	žádný	2	1,1	100,0
	Total	190	100,0	

Příloha č. 3.26: Bydliště

Kde bydlíte?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ostrava	57	30,0	30,0	30,0
Jiné statutární město	57	30,0	30,0	60,0
Valid Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	38	20,0	20,0	80,0
Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	38	20,0	20,0	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.27: Ukončení studia

Jak bude ukončeno Vaše současné studium?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
maturitní vysvědčení	102	53,7	53,7	53,7
Valid výuční list	88	46,3	46,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 3.28: Studijní obory

Jaký obor studujete?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
aplikovaná chemie	50	26,3	26,3	26,3
informatika	50	26,3	26,3	52,6
Valid elektrotechnika	40	21,1	21,1	73,7
strojírenství	50	26,3	26,3	100,0
Total	190	100,0	100,0	

Příloha č. 4: Kontingenční tabulky

Příloha č. 4.1: Vyhledky po ukončení studia dle bydliště

Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia?	ne	33,3%	35,1%	39,5%	21,1%	32,6%
	ano	66,7%	64,9%	60,5%	78,9%	67,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.2: Přítomnost podnikatele v rodině dle bydliště

Máte v rodině nějakého podnikatele? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Máte v rodině nějakého podnikatele?	ne	52,6%	45,6%	44,7%	52,6%	48,9%
	ano	47,4%	54,4%	55,3%	47,4%	51,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.3: Zájem o podnikání dle bydliště

Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání?	ne	45,6%	28,1%	39,5%	63,2%	42,6%
	ano	54,4%	71,9%	60,5%	36,8%	57,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.4: Důvody nezájmu o podnikání dle bydliště

\$a5* @22 Crosstabulation

% within @22

		Kde bydlíte?			
		Ostrava	Jiné	Jiné	Jiné
Proč jste o podnikání neuvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: preference práce řadového	34,6%	25,0%	20,0%	50,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nevím, jak na to"	30,8%	18,8%	26,7%	20,8%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatečná sebmotivace	15,4%	18,8%	26,7%	25,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek sebedůvěry	23,1%	25,0%	6,7%	4,2%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: strach z neznáma a obavy z	15,4%	37,5%	26,7%	33,3%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek finančních zdrojů	53,8%	62,5%	33,3%	41,7%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nelíbí se mi atmosféra a podmínky	11,5%	31,2%	6,7%	25,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "podnikání mě vůbec nezajímá,	3,8%	6,2%	6,7%	0,0%

Příloha č. 4.5: Důvody zájmu o podnikání dle bydliště

\$a6* @22 Crosstabulation

% within @22

		Kde bydlíte?			
		Ostrava	Jiné	Jiné	Jiné
Proč jste o podnikání uvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "mám originální nápad, který by chtěl/a	35,5%	39,0%	30,4%	14,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: příznivá ekonomická situace pro	9,7%	9,8%	4,3%	0,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci být sám sobě šéfem"	48,4%	58,5%	60,9%	28,6%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vysoké finanční příjmy	45,2%	39,0%	43,5%	50,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vliv přátel, známých, rodinných	19,4%	19,5%	26,1%	35,7%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: doporučení od člověka, který sám	12,9%	12,2%	0,0%	21,4%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: účast na odborné akci	6,5%	9,8%	4,3%	0,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci dělat to, co mě baví"	3,2%	0,0%	0,0%	7,1%

Příloha č. 4.6: Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním dle bydliště

Vítej, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové, sociální..) * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Vítej, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové, sociální..)	ano	12,3%	28,1%	21,1%	13,2%	18,9%
	spíše ano	38,6%	43,9%	28,9%	18,4%	34,2%
	spíše ne	38,6%	14,0%	34,2%	42,1%	31,1%
	ne	10,5%	14,0%	15,8%	26,3%	15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.7: Preferované obory podnikání dle bydliště

V jakém oboru byste chtěl/a podnikat? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?	nechci podnikat	43,9%	28,1%	42,1%	60,5%	42,1%
	nevím	7,0%	10,5%	7,9%	18,4%	10,5%
	nákup a prodej	5,3%	7,0%	2,6%	0,0%	4,2%
	kreativní činnosti (film, fotografie, umění..)	7,0%	10,5%	0,0%	2,6%	5,8%
	doprava, automobilový průmysl	0,0%	7,0%	2,6%	2,6%	3,2%
	stavebnictví	3,5%	3,5%	21,1%	2,6%	6,8%
	strojírenství	3,5%	14,0%	5,3%	2,6%	6,8%
	elektrotechnika	3,5%	7,0%	7,9%	0,0%	4,7%
	IT	21,1%	8,8%	2,6%	2,6%	10,0%
	farmacie, chemie	5,3%	3,5%	7,9%	7,9%	5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.8: Povědomí o PI dle bydliště

Už jste někdy slyšel/a o podnikatelských inkubátorech? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Už jste někdy slyšel/ o podnikatelských inkubátorech?	ne	75,4%	68,4%	78,9%	86,8%	76,3%
	ano	24,6%	31,6%	21,1%	13,2%	23,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.9: Znalost PI dle bydliště

\$a10* @22 Crosstabulation

% within @22

		Kde bydlíte?			
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel
Který podnikatelský inkubátor znáte?	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠP	33,3%	29,4%	12,5%	20,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI STEEL-IT	20,0%	29,4%	0,0%	20,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠB-TUO	46,7%	35,3%	37,5%	20,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: VTP OSTRAVA	13,3%	11,8%	0,0%	0,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: BIC	26,7%	29,4%	0,0%	20,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: žádný	0,0%	11,8%	50,0%	20,0%

Příloha č. 4.10: Zdroje informací o PI dle bydliště

\$a11* @22 Crosstabulation

% within @22

		Kde bydlíte?			
		Ostrava	Jiné	Jiné	Jiné
Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a?	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: ve škole	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na internetu	53,3%	83,3%	37,5%	60,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na sociální síti	13,3%	16,7%	0,0%	0,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z televize	13,3%	22,2%	25,0%	100,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z plakátů, letáků..	20,0%	22,2%	0,0%	0,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z odborné akce	26,7%	38,9%	25,0%	0,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: od známých, rodičů..	26,7%	22,2%	62,5%	0,0%

Příloha č. 4.11: Preferované zdroje informací o PI dle bydliště

\$a12*@22 Crosstabulation

% within @22

		Kde bydlíte?			
		Ostrava	Jiné	Jiné	Jiné
Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	20,0%	16,7%	0,0%	20,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na internetu	80,0%	77,8%	50,0%	100,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na sociální síti	6,7%	16,7%	0,0%	0,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v televizi	6,7%	33,3%	0,0%	0,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v letácích, na	6,7%	0,0%	0,0%	0,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na odborných	13,3%	27,8%	75,0%	80,0%
Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: od známých,		40,0%	55,6%	62,5%	60,0%

Příloha č. 4.12: Vlastní zkušenosti s PI dle bydliště

Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem?	ne	60,0%	66,7%	75,0%	100,0%	69,6%
	ano	40,0%	33,3%	25,0%	0,0%	30,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.13: Znalost služeb PI dle bydliště

Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?	ne	33,3%	42,9%	25,0%	75,0%	39,0%
	ano	66,7%	57,1%	75,0%	25,0%	61,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.14: Návštěvnost internetových stránek PI dle bydliště

Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru?	ne	33,3%	11,1%	25,0%	40,0%	23,9%
	ano	66,7%	88,9%	75,0%	60,0%	76,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.15: Návštěvnost facebook profilů PI dle bydliště

Už jste někdy navštívil/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Už jste někdy navštívil/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru?	ne	66,7%	50,0%	50,0%	60,0%	56,5%
	ano	33,3%	50,0%	50,0%	40,0%	43,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.16: Zájem o podnikatelské podpory dle bydliště

Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné statutární město	Jiné město/vesnice nad 5000 obyvatel	Jiné město/vesnice pod 5000 obyvatel	
Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat?	ne	1,8%	0,0%	2,6%	0,0%	1,1%
	ano	98,2%	100,0%	97,4%	100,0%	98,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.17: Preferované druhy podnikatelských podpor dle bydliště

Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci? * Kde bydlíte? Crosstabulation

% within Kde bydlíte?

		Kde bydlíte?				Total
		Ostrava	Jiné	Jiné	Jiné	
Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci?	žádný	1,8%	0,0%	2,6%	0,0%	1,1%
	získání důležitých kontaktů	26,3%	29,8%	26,3%	34,2%	28,9%
	vzdělávání a zprostředkování	21,1%	17,5%	13,2%	7,9%	15,8%
	zvýhodněný nájem	14,0%	14,0%	2,6%	13,2%	11,6%
	finanční podpora	24,6%	36,8%	42,1%	21,1%	31,1%
	poradenství	12,3%	1,8%	13,2%	23,7%	11,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.18: Vyhledky po ukončení studia dle způsobu ukončení studia

Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?				
		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní	
			vysvědčení	
Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia?	ne	31,6%	33,7%	32,6%
	ano	68,4%	66,3%	67,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.19: Zájem o podnikání dle způsobu ukončení studia

Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání?	ne	35,8%	49,5%	42,6%
	ano	64,2%	50,5%	57,4%
Total		100.0%	100.0%	100.0%

Příloha č. 4.20: Důvody nezájmu o podnikání dle způsobu ukončení studia

a5* @23 Crosstabulation

% within @23

		Ukončení studia?	
		výuční list	maturitní
Proč jste o podnikání neuvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: preference práce řadového zaměstnance	29,4%	38,3%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nevím, jak na to"	26,5%	23,4%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatečná sebedůvěra	23,5%	19,1%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek sebedůvěry	11,8%	17,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: strach z neznáma a obavy z neúspěchu	32,4%	23,4%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek finančních zdrojů	55,9%	42,6%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nelíbí se mi atmosféra a podmínky pro podnikání v	14,7%	21,3%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "podnikání mě vůbec nezajímá, nechci to dělat"	8,8%	0,0%

Příloha č. 4.21: Důvody zájmu o podnikání dle způsobu ukončení studia

\$a6* @23 Crosstabulation

% within @23

		Jak bude ukončeno	
		výuční list	maturitní
Proč jste o podnikání uvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "mám originální nápad, který by chtěl/a uplatnit v praxi"	27,9%	39,6%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR	8,2%	6,2%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci být sám sobě šéfem"	44,3%	62,5%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vysoké finanční příjmy	41,0%	45,8%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vliv přátel, známých, rodinných příslušníků..	27,9%	16,7%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: doporučení od člověka, který sám podniká	18,0%	2,1%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: účast na odborné akci	8,2%	4,2%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci dělat to, co mě baví"	1,6%	2,1%

Příloha č. 4.22: Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním dle způsobu ukončení studia

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše		Total
		výuční list	maturitní	
Vítej, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové, sociální..)	ano	21,1%	16,8%	18,9%
	spíše ano	33,7%	34,7%	34,2%
	spíše ne	30,5%	31,6%	31,1%
	ne	14,7%	16,8%	15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.23: Preferované obory podnikání dle způsobu ukončení studia

V jakém oboru byste chtěl/a podnikat? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Ukončení studia?		Total
		výuční list	maturitní	
V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?	nechci podnikat	35,8%	48,4%	42,1%
	nevím	11,6%	9,5%	10,5%
	nákup a prodej	3,2%	5,3%	4,2%
	kreativní činnosti (film, fotografie, umění...)	10,5%	1,1%	5,8%
	doprava, automobilový průmysl	3,2%	3,2%	3,2%
	stavebnictví	3,2%	10,5%	6,8%
	strojírenství	9,5%	4,2%	6,8%
	elektrotechnika	3,2%	6,3%	4,7%
	IT	20,0%	0,0%	10,0%
	farmacie, chemie	0,0%	11,6%	5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.24: Povědomí o PI dle způsobu ukončení studia

Už jste někdy slyšel/a o podnikatelských inkubátorech? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Už jste někdy slyšel/a o podnikatelských inkubátorech?	ne	75,8%	76,8%	76,3%
	ano	24,2%	23,2%	23,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.25: Znalost PI dle způsobu ukončení studia

\$a10* @23 Crosstabulation

% within @23

		Ukončení studia?	
		výuční list	maturitní
Který podnikatelský inkubátor znáte?	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠP	30,4%	22,7%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI STEEL-IT	34,8%	4,5%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠB-TUO	30,4%	45,5%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: VTP OSTRAVA	13,0%	4,5%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: BIC	26,1%	18,2%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: žádný	4,3%	27,3%

Příloha č. 4.26: Zdroje informací o PI dle způsobu ukončení studia

\$a11*@23 Crosstabulation

% within @23

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?	
		výuční list	maturitní vysvědčení
Jak jste se o PI dozvěděl/a?	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: ve škole	8,3%	13,6%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na internetu	79,2%	45,5%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na sociální síti	12,5%	9,1%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z televize	20,8%	36,4%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z plakátů, letáků..	8,3%	22,7%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z odborné akce (prezentace, semináře..)	12,5%	45,5%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: od známých, rodičů, přátel..	25,0%	31,8%

Příloha č. 4.27: Preferované zdroje informací o PI dle způsobu ukončení studia

\$a12*@23 Crosstabulation

% within @23

		Ukončení studia?	
		výuční	maturitní
Kde byste sám/a hledal/a informace o PI?	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	25,0%	4,5%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na internetu	75,0%	77,3%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na sociální síti	12,5%	4,5%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v televizi	16,7%	13,6%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v letáčích, na plakátech..	0,0%	4,5%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na odborných akcích	12,5%	63,6%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: od známých, rodičů, přátel..	45,8%	59,1%

Příloha č. 4.28: Zkušenosti s PI dle způsobu ukončení studia

Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Ukončení studia?		Total
		výuční list	maturitní	
Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem?	ne	70,8%	68,2%	69,6%
	ano	29,2%	31,8%	30,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.29: Znalost služeb PI dle způsobu ukončení studia

Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?	ne	36,8%	40,9%	39,0%
	ano	63,2%	59,1%	61,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.30: Návštěvnost internetových stránek PI dle způsobu ukončení studia

Už jste někdy navštívili/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Už jste někdy navštívili/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru?	ne	12,5%	36,4%	23,9%
	ano	87,5%	63,6%	76,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.31: Návštěvnost facebook profilů PI dle způsobu ukončení studia

Už jste někdy navštívili/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Už jste někdy navštívili/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru?	ne	58,3%	54,5%	56,5%
	ano	41,7%	45,5%	43,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.32: Zájem o podnikatelské podpory dle způsobu ukončení studia

Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní	
			vysvědčení	
Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat?	ne	2,1%	0,0%	1,1%
	ano	97,9%	100,0%	98,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.33: Preferované typy podnikatelských podpor dle způsobu ukončení studia

Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci? * Jak bude ukončeno Vaše současné studium? Crosstabulation

% within Jak bude ukončeno Vaše současné studium?

		Jak bude ukončeno Vaše současné studium?		Total
		výuční list	maturitní vysvědčení	
Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci?	žádný	2,1%	0,0%	1,1%
	získání důležitých kontaktů	28,4%	29,5%	28,9%
	vzdělávání a zprostředkování informací	16,8%	14,7%	15,8%
	zvýhodněný nájem	10,5%	12,6%	11,6%
	finanční podpora	31,6%	30,5%	31,1%
	poradenství	10,5%	12,6%	11,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.34: Vyhledky po ukončení studia dle studijních oborů

Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Máte již představu o tom, co chcete dále dělat po ukončení studia?	ne	30,0%	36,0%	35,0%	30,0%	32,6%
	ano	70,0%	64,0%	65,0%	70,0%	67,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.35: Přítomnost podnikatele v rodině dle studijních oborů

Máte v rodině nějakého podnikatele? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Máte v rodině nějakého podnikatele?	ne	46,0%	52,0%	40,0%	56,0%	48,9%
	ano	54,0%	48,0%	60,0%	44,0%	51,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.36: Zájem o podnikání dle studijních oborů

Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání?	ne	64,0%	34,0%	30,0%	40,0%	42,6%
	ano	36,0%	66,0%	70,0%	60,0%	57,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.37: Důvody nezájmu o podnikání dle studijních oborů

\$a5* @24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná	informa-	elektro-	strojíren-
Proč jste o podnikání neuvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: preference práce řadového	43,8%	23,5%	16,7%	40,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nevím, jak na to"	31,2%	35,3%	8,3%	15,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatečná sebedůvěra	18,8%	29,4%	16,7%	20,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek sebedůvěry	18,8%	17,6%	16,7%	5,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: strach z neznáma a obavy z	28,1%	35,3%	25,0%	20,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek finančních zdrojů	46,9%	52,9%	58,3%	40,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nelíbí se mi atmosféra a	12,5%	11,8%	25,0%	30,0%
Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "podnikání mě vůbec nezajímá,		0,0%	0,0%	0,0%	15,0%

Příloha č. 4.38: Důvody nezájmu o podnikání dle studijních oborů

\$a5*@24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná chemie	informa- tika	elektro- technika	strojíren- ství
Proč jste o podnikání neuvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: preference práce řadového zaměstnance	43,8%	23,5%	16,7%	40,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nevím, jak na to"	31,2%	35,3%	8,3%	15,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatečná sebedůvěra	18,8%	29,4%	16,7%	20,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek sebedůvěry	18,8%	17,6%	16,7%	5,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: strach z neznáma a obavy z neúspěchu	28,1%	35,3%	25,0%	20,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: nedostatek finančních zdrojů	46,9%	52,9%	58,3%	40,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "nelíbí se mi atmosféra a podmínky pro podnikání v ČR"	12,5%	11,8%	25,0%	30,0%
	Proč jste o vlastním podnikání neuvažoval/a: "podnikání mě vůbec nezajímá, nechci to dělat"	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%

Příloha č. 4.39: Důvody zájmu o podnikání dle studijních oborů

\$a6*@24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná chemie	infor- matika	elektro- technika	strojírenství
Proč jste o podnikání uvažoval/a?	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "mám originální nápad, který by chtěl/a uplatnit v praxi"	50,0%	33,3%	32,1%	23,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR	5,6%	9,1%	0,0%	13,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci být sám sobě šéfem"	55,6%	39,4%	64,3%	53,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vysoké finanční příjmy	44,4%	45,5%	42,9%	40,0%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vliv přátel, známých, rodinných příslušníků..	33,3%	27,3%	17,9%	16,7%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: doporučení od člověka, který sám podniká	5,6%	12,1%	7,1%	16,7%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: účast na odborné akci	0,0%	12,1%	7,1%	3,3%
	Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci dělat to, co mě baví"	0,0%	3,0%	0,0%	3,3%

Příloha č. 4.40: Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním dle studijních oborů

Víte, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové, sociální..) * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informa-tika	elektro-technika	strojíren-ství	
Vítej, jaké administrativní změny souvisejí se zahájením vlastního podnikání? (finanční, daňové, sociální..)	ano	10,0%	20,0%	22,5%	24,0%	18,9%
	spíše ano	30,0%	38,0%	35,0%	34,0%	34,2%
	ano					
	spíše	42,0%	30,0%	20,0%	30,0%	31,1%
	ne					
	ne	18,0%	12,0%	22,5%	12,0%	15,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.41: Preferované obory podnikání dle studijních oborů

V jakém oboru byste chtěl/a podnikat? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
V jakém oboru byste chtěl/a podnikat?	nechci podnikat	60,0%	32,0%	30,0%	44,0%	42,1%
	nevím	8,0%	14,0%	12,5%	8,0%	10,5%
	nákup a prodej	6,0%	4,0%	7,5%	0,0%	4,2%
	kreativní činnosti (film, fotografie, umění..)	2,0%	10,0%	2,5%	8,0%	5,8%
	doprava, automobilový průmysl	0,0%	0,0%	5,0%	8,0%	3,2%
	stavebnictví	2,0%	0,0%	25,0%	4,0%	6,8%
	strojírenství	0,0%	0,0%	0,0%	26,0%	6,8%
	elektrotechnika	0,0%	2,0%	17,5%	2,0%	4,7%
	IT	0,0%	38,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	farmacie, chemie	22,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.42: Povědomí o PI dle studijních oborů

Už jste někdy slyšel/a o podnikatelských inkubátorech? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Už jste někdy slyšel/a o podnikatelských inkubátorech?	ne	86,0%	72,0%	77,5%	70,0%	76,3%
	ano	14,0%	28,0%	22,5%	30,0%	23,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.43: Znalost PI dle studijních oborů

\$a10*24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná	informatika	elektrotechnika	strojírenství
		chemie			
Který podnikatelský inkubátor znáte?	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠP	0,0%	26,7%	33,3%	35,7%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI STEEL-IT	14,3%	40,0%	0,0%	14,3%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: PI VŠB-TUO	28,6%	46,7%	33,3%	35,7%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: VTP OSTRAVA	14,3%	20,0%	0,0%	0,0%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: BIC	28,6%	20,0%	0,0%	35,7%
	Který podnikatelský inkubátor znáte: žádný	14,3%	0,0%	44,4%	14,3%

Příloha č. 4.44: Zdroje informací o PI dle studijních oborů

\$a11*24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná	infor-	elektro-	strojírenství
		chemie	matika	technika	
Jak jste se o PI dozvěděl/a?	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: ve škole	42,9%	13,3%	0,0%	0,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na internetu	28,6%	66,7%	22,2%	100,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na sociální síti	0,0%	13,3%	0,0%	20,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z televize	71,4%	20,0%	33,3%	13,3%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z plakátů, letáků..	14,3%	13,3%	0,0%	26,7%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z odborné akce (prezentace, semináře..)	14,3%	13,3%	44,4%	40,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: od známých, rodičů, přátel..	28,6%	6,7%	44,4%	40,0%

Příloha č. 4.45: Preferované zdroje informací o PI dle studijních oborů

\$a12* @24 Crosstabulation

% within @24

		Jaký obor studujete?			
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství
Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: o PI?	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	14,3%	33,3%	0,0%	6,7%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na internetu	100,0%	80,0%	44,4%	80,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na sociální síti	0,0%	13,3%	0,0%	13,3%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v televizi	0,0%	6,7%	0,0%	40,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v letáčích, na plakátech..	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na odborných akcích (prezentace, semináře..)	100,0%	13,3%	55,6%	20,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: od známých, rodičů, přátel..	57,1%	33,3%	55,6%	66,7%

Příloha č. 4.46: Zkušenosti s PI dle studijních oborů

Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Máte vlastní zkušenost s některým podnikatelským inkubátorem?	ne	100,0%	66,7%	66,7%	60,0%	69,6%
	ano	0,0%	33,3%	33,3%	40,0%	30,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.47: Znalost administrativních změn souvisejících s podnikáním dle studijních oborů

Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?	ne	57,1%	26,7%	55,6%	30,0%	39,0%
	ano	42,9%	73,3%	44,4%	70,0%	61,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.48: Návštěvnost internetových stránek PI dle studijních oborů

Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Už jste někdy navštívil/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru?	ne	57,1%	20,0%	33,3%	6,7%	23,9%
	ano	42,9%	80,0%	66,7%	93,3%	76,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.49: Návštěvnost facebook profilů PI dle studijních oborů

Už jste někdy navštívil/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	informatika	elektrotechnika	strojírenství	
Už jste někdy navštívil/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru?	ne	42,9%	53,3%	66,7%	60,0%	56,5%
	ano	57,1%	46,7%	33,3%	40,0%	43,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.50: Zájem o podnikatelské podpory dle studijních oborů

Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat? * Jaký obor studujete?

Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

		Jaký obor studujete?				Total
		aplikovaná chemie	infor- maika	elektro- technika	strojíren- ství	
Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat?	ne	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	1,1%
	ano	100,0%	100,0%	100,0%	96,0%	98,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.51: Preferované druhy podnikatelských podpor dle studijních oborů

Který druh podnikatelské podpory si myslíte, že by Vám mohl nejvíce pomoci? * Jaký obor studujete? Crosstabulation

% within Jaký obor studujete?

	Jaký obor studujete?				Total
	aplikovaná	informatika	elektro-	strojíren-	
žádný	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	1,1%
získání důležitých kontaktů	30,0%	22,0%	37,5%	28,0%	28,9%
vzdělávání a zprostředkování	22,0%	18,0%	7,5%	14,0%	15,8%
zvýhodněný nájem	10,0%	18,0%	7,5%	10,0%	11,6%
finanční podpora	24,0%	26,0%	45,0%	32,0%	31,1%
poradenství	14,0%	16,0%	2,5%	12,0%	11,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4.52: Zájem o podnikání dle přítomnosti podnikatele v rodině

Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání? * Máte v rodině nějakého podnikatele? Crosstabulation

% within Uvažoval/a jste již někdy o zahájení vlastního podnikání?

	Máte v rodině nějakého podnikatele?		Total
	ano	ne	
ne	42,0%	58,0%	100,0%
ano	57,8%	42,2%	100,0%
Total	51,1%	48,9%	100,0%

Příloha č. 4.53: Důvody zájmu o podnikání dle přítomnosti podnikatele v rodině

\$a6*@3 Crosstabulation

% within \$a6

	Máte v rodině nějakého podnikatele?	
	ano	ne
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "mám originální nápad, který by chtěl/a uplatnit v praxi"	58,3%	41,7%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: příznivá ekonomická situace pro podnikání v ČR	25,0%	75,0%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci být sám sobě šéfem"	57,9%	42,1%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vysoké finanční příjmy	48,9%	51,1%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: vliv přátel, známých, rodinných příslušníků..	68,0%	32,0%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: doporučení od člověka, který sám podniká	83,3%	16,7%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: účast na odborné akci	57,1%	42,9%
Proč jste o vlastním podnikání uvažoval/a: "chci dělat to, co mě baví"	50,0%	50,0%

Příloha č. 4.54: Zdroje informací o PI dle přítomnosti podnikatele v rodině

\$a11*@3 Crosstabulation

% within \$a11

		Máte v rodině nějakého podnikatele?	
		ano	ne
Jak jste se o PI dozvěděl/a?	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: ve škole	60,0%	40,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na internetu	69,0%	31,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: na sociální síti	60,0%	40,0%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z televize	53,8%	46,2%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z plakátů, letáků..	42,9%	57,1%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: z odborné akce (prezentace, semináře..)	46,2%	53,8%
	Jak jste se o podnikatelských inkubátorech dozvěděl/a: od známých, rodičů, přátel..	61,5%	38,5%

Příloha č. 4.55: Preferované zdroje informací o PI dle přítomnosti podnikatele v rodině

\$a12*@3 Crosstabulation

% within \$a12

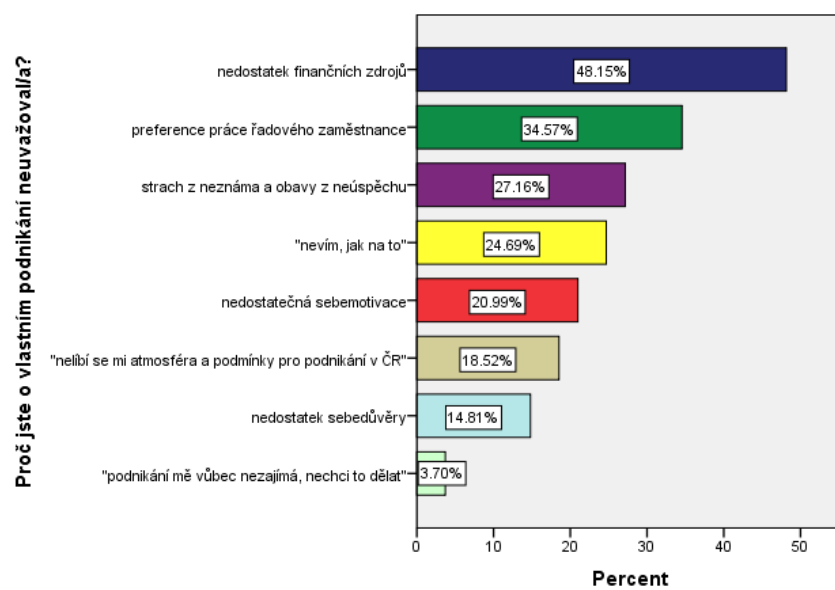
		Máte v rodině nějakého podnikatele?	
		ano	ne
Kde byste sám/a hledal/a informace o PI?	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: ve škole	71,4%	28,6%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na internetu	65,7%	34,3%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na sociální síti	75,0%	25,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v televizi	42,9%	57,1%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: v letácích, na plakátech..	0,0%	100,0%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: na odborných akcích (prezentace, semináře..)	70,6%	29,4%
	Kde byste sám/a hledal/a informace o podnikatelských inkubátorech: od známých, rodičů, přátel..	70,8%	29,2%

Příloha č. 5: Grafy pro třídění I. stupně

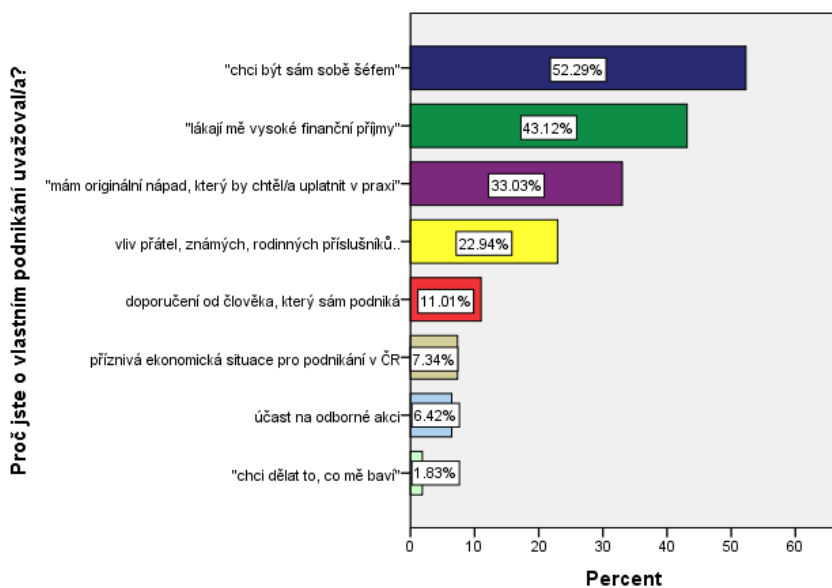
Příloha č. 5.1: Přítomnost podnikatele v rodině



Příloha č. 5.2: Důvody nezájmu o podnikání



Příloha č. 5.3: Důvody zájmu o podnikání

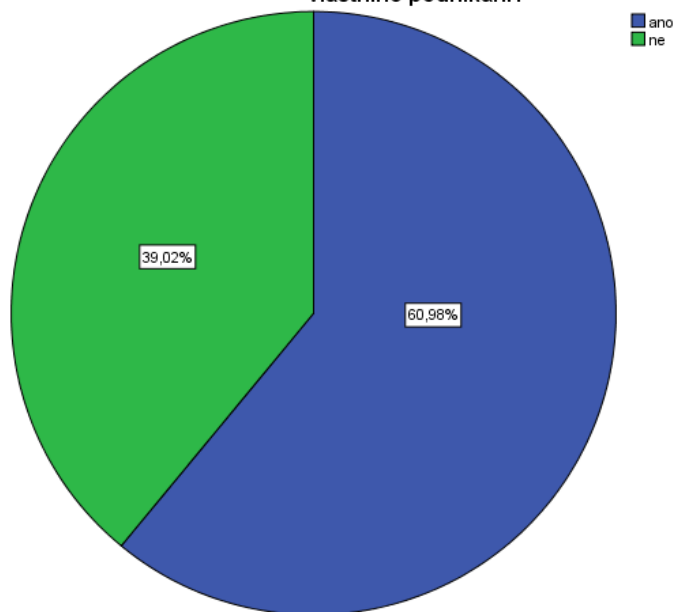


Příloha č. 5.4: Povědomí o PI



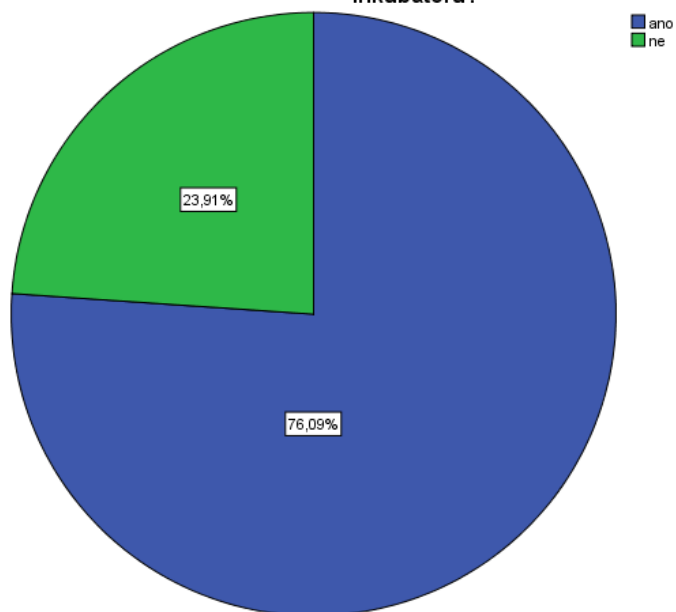
Příloha č. 5.5: Znalost služeb PI

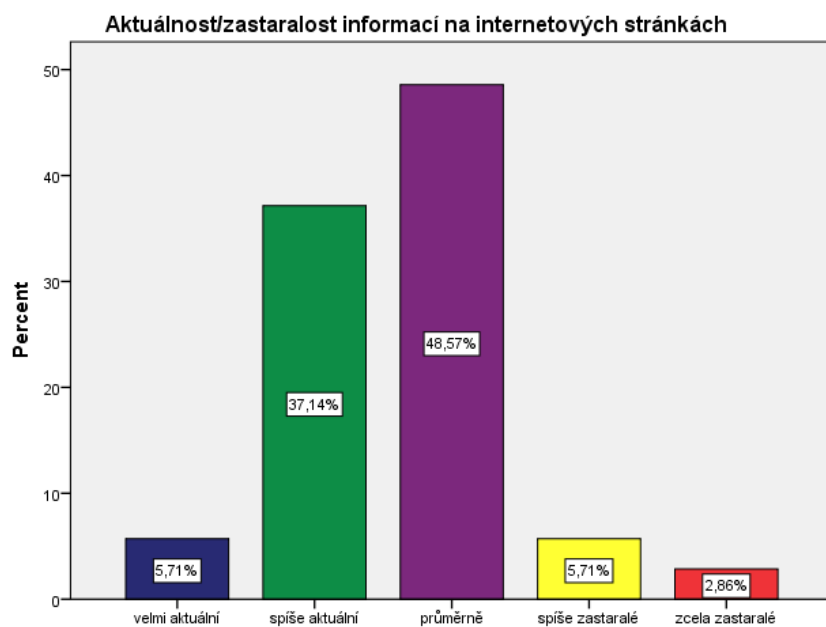
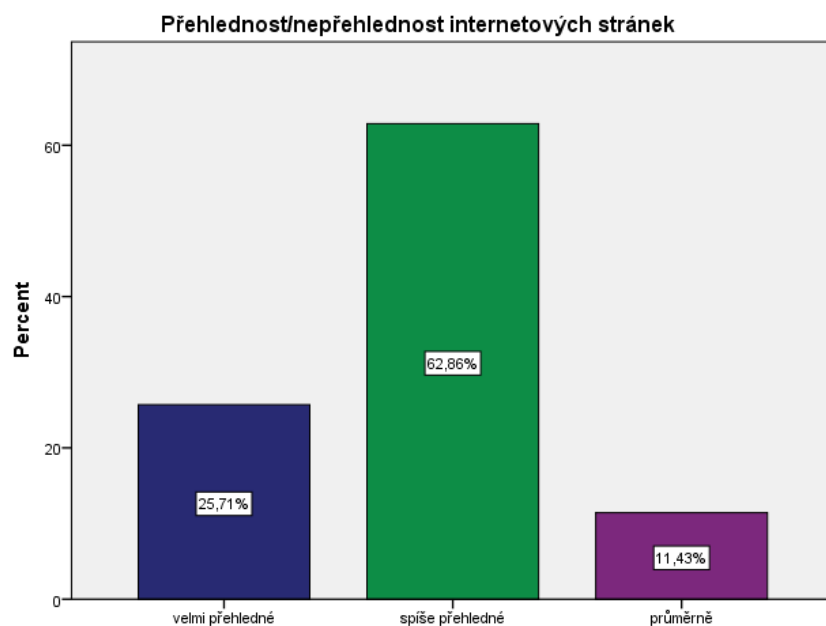
Víte, jak konkrétně Vám mohou podnikatelské inkubátory pomoci při zahájení vlastního podnikání?

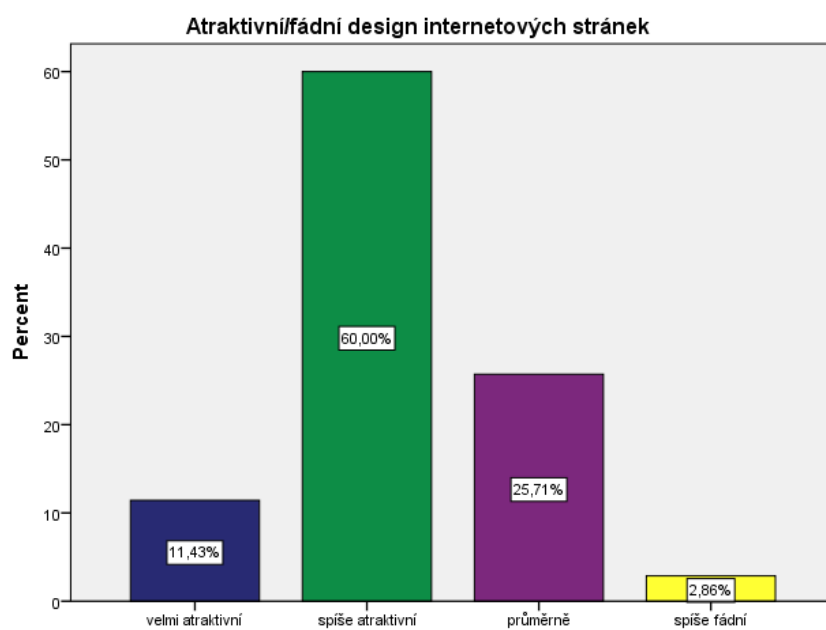
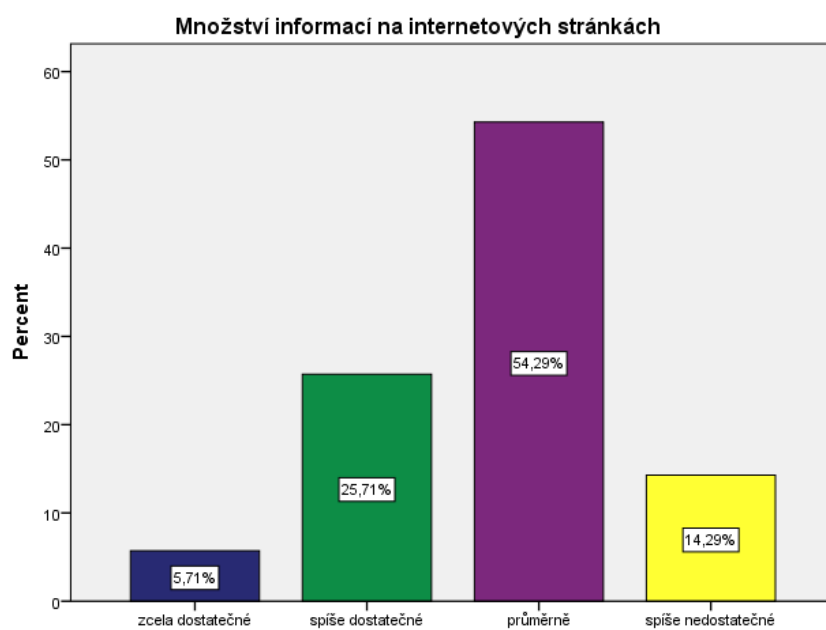


Příloha č. 5.6: Návštěvnost internetových stránek PI

Už jste někdy navštívili/a internetové stránky některého podnikatelského inkubátoru?

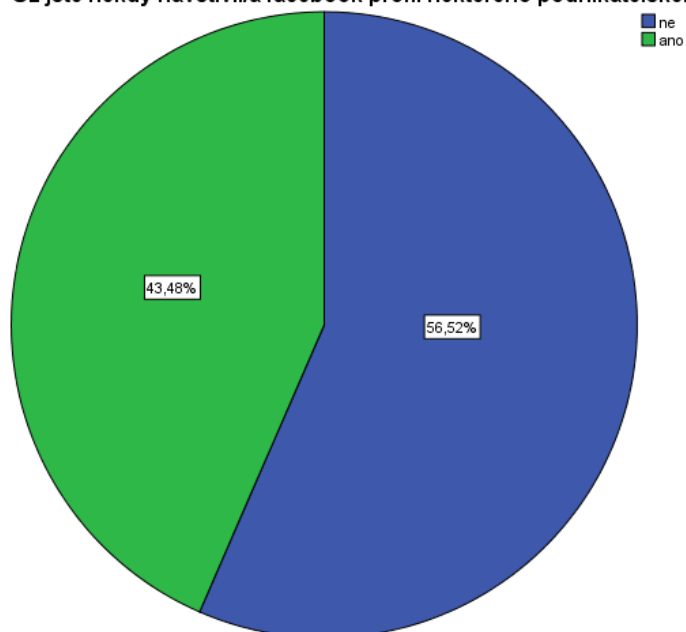




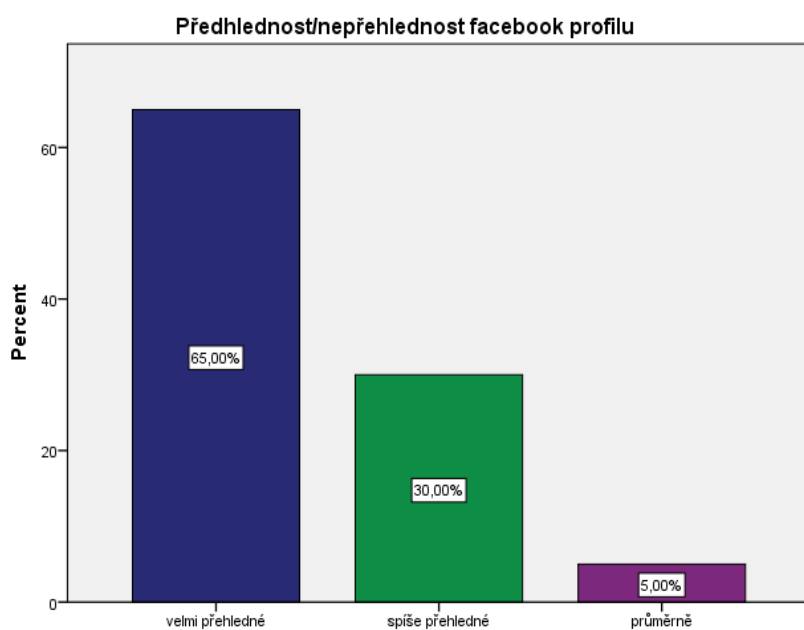


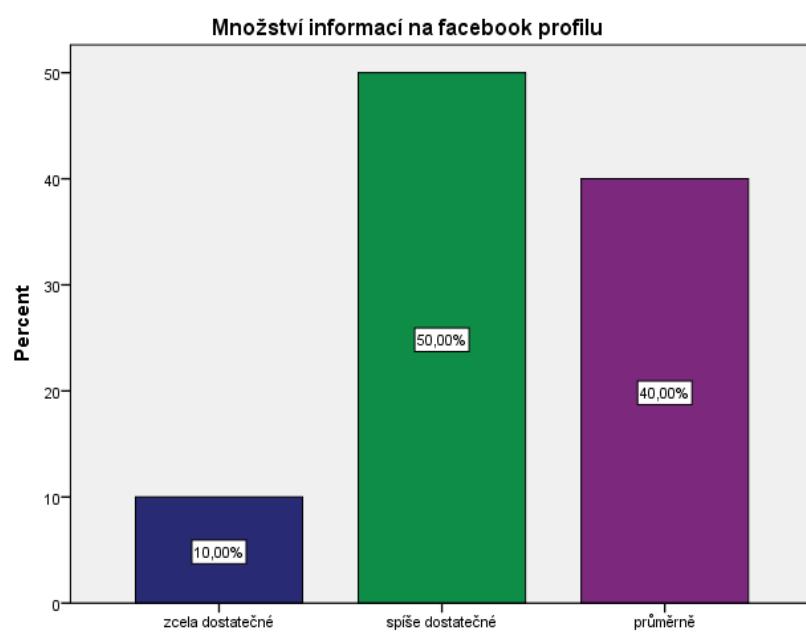
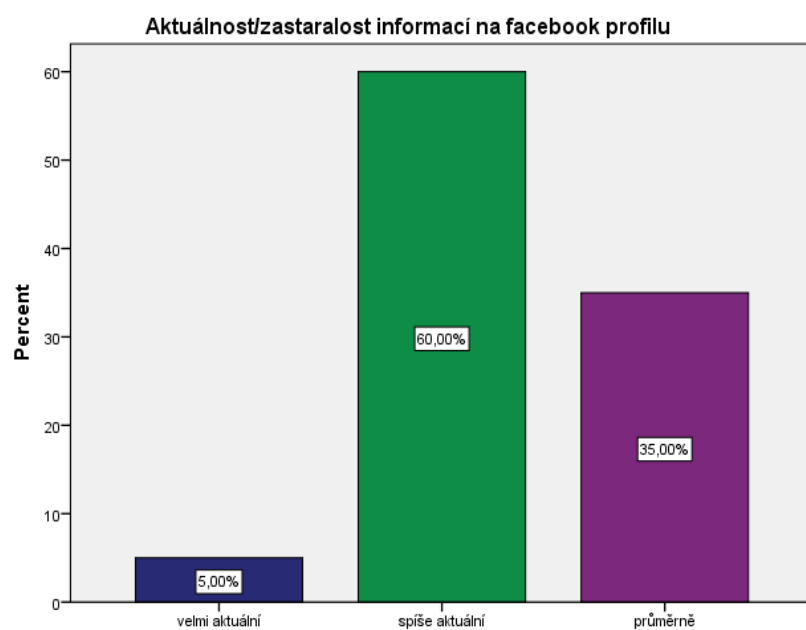
Příloha č. 5.8: Návštěvnost facebook profilů PI

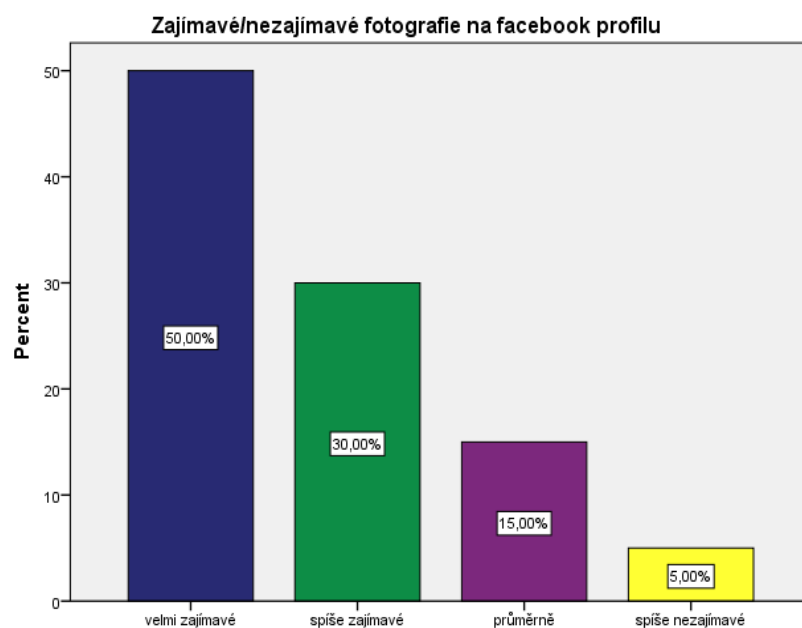
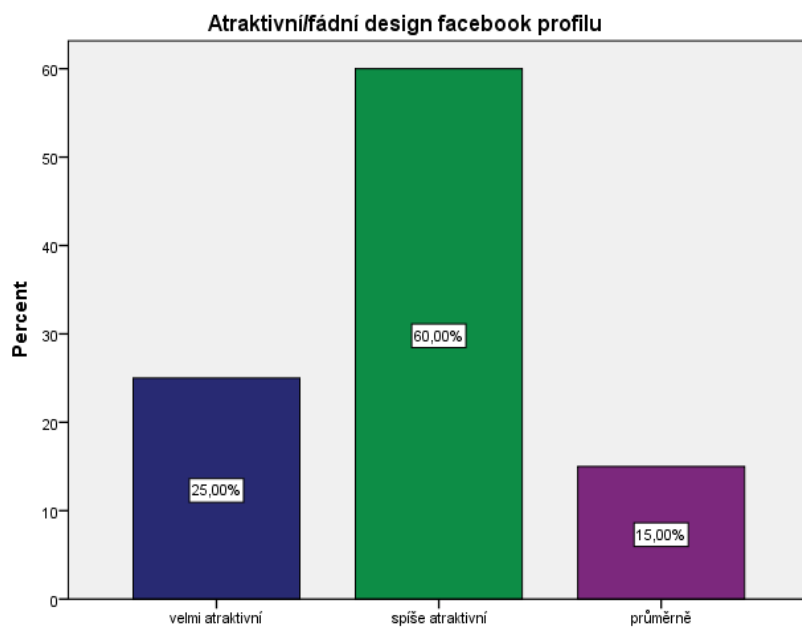
Už jste někdy navštívili/a facebook profil některého podnikatelského inkubátoru?



Příloha č. 5.9: Hodnocení charakteristik facebook profilů PI

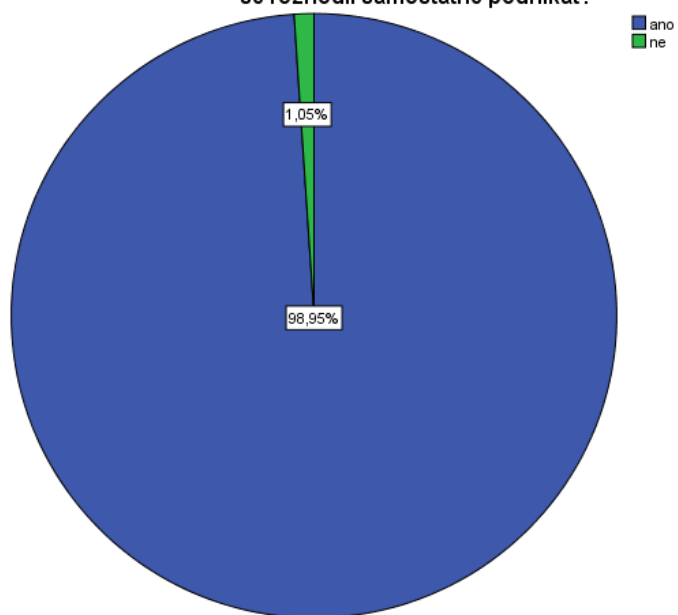




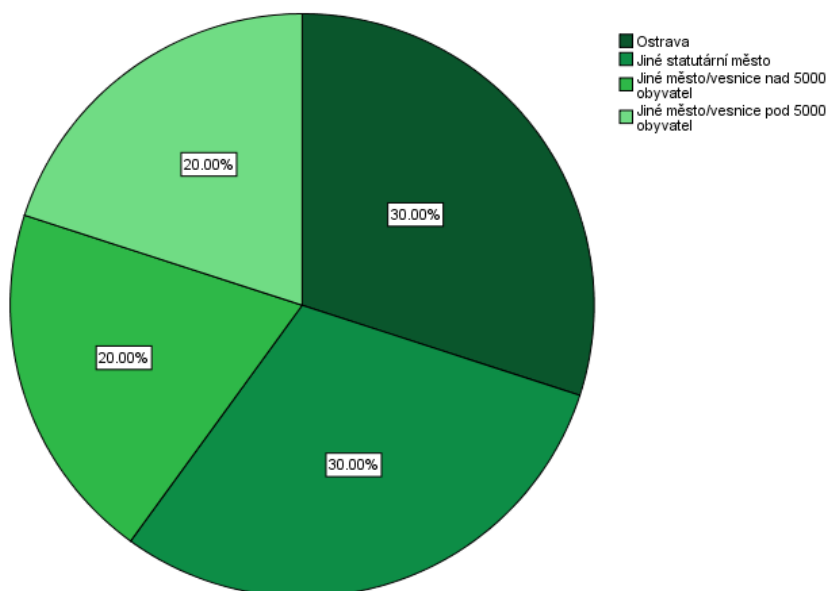


Příloha č. 5.10: Zájem o podnikatelské podpory

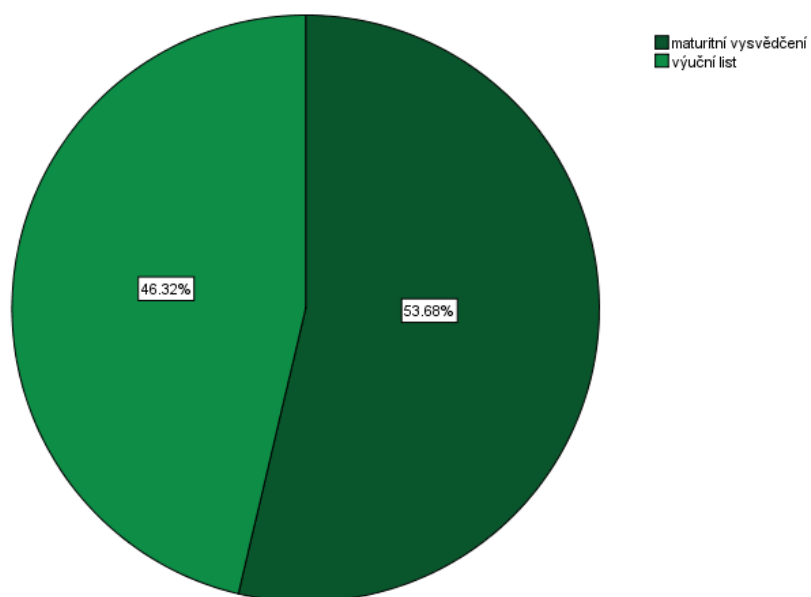
Uvítali byste nějakou podporu/pomoc při zahájení podnikání v případě, že byste se rozhodli samostatně podnikat?



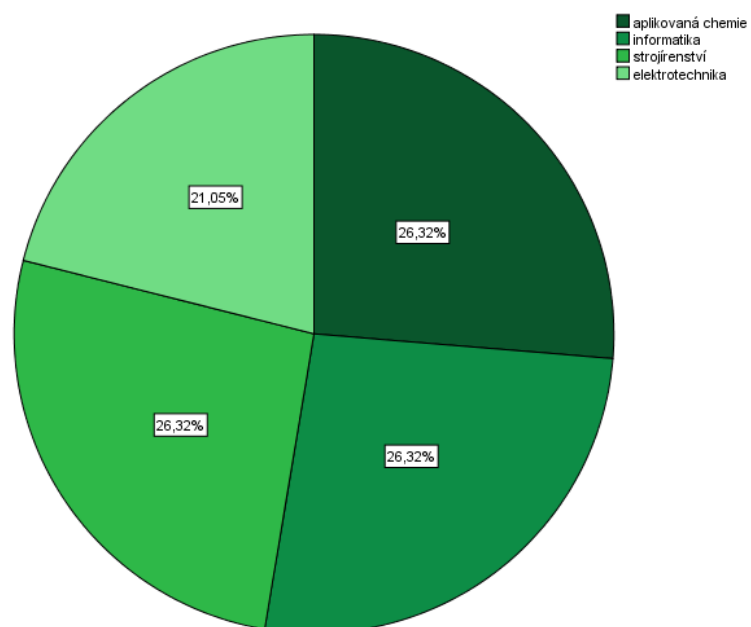
Příloha č. 5.11: Bydliště respondentů



Příloha č. 5.12: Způsob ukončení studia respondentů

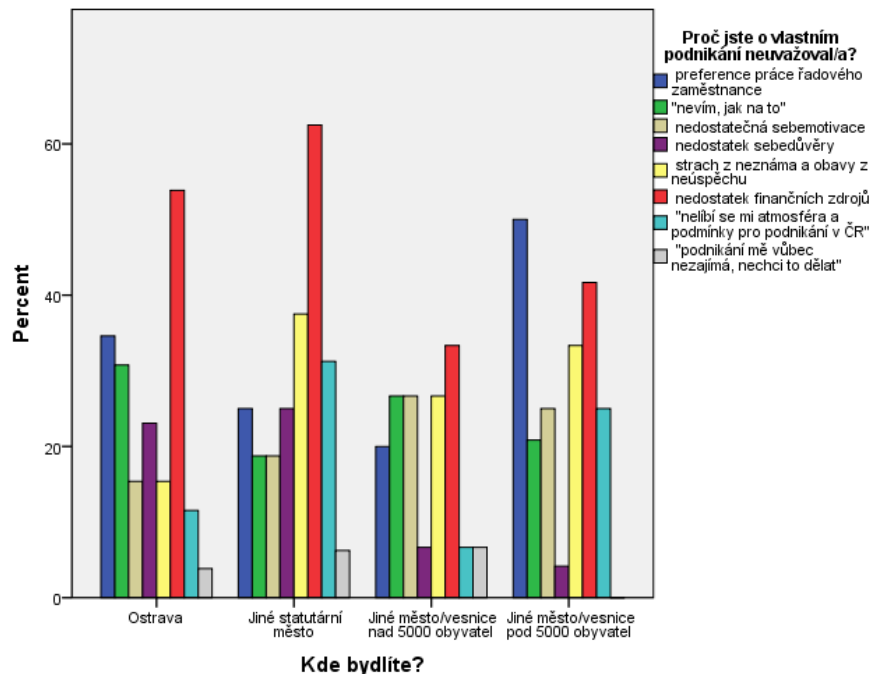


Příloha č. 5.13: Studijní obory respondentů

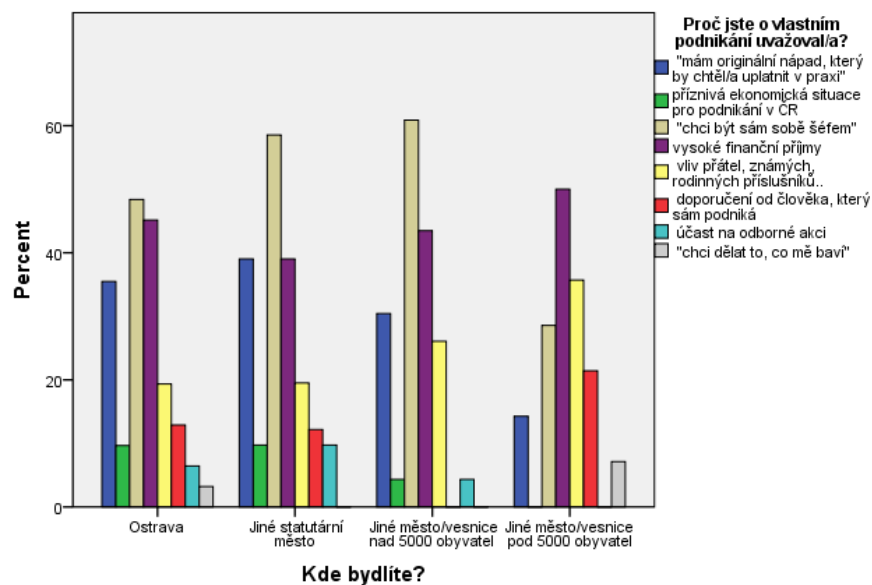


Příloha č. 6: Vybrané grafy pro třídění II. stupně

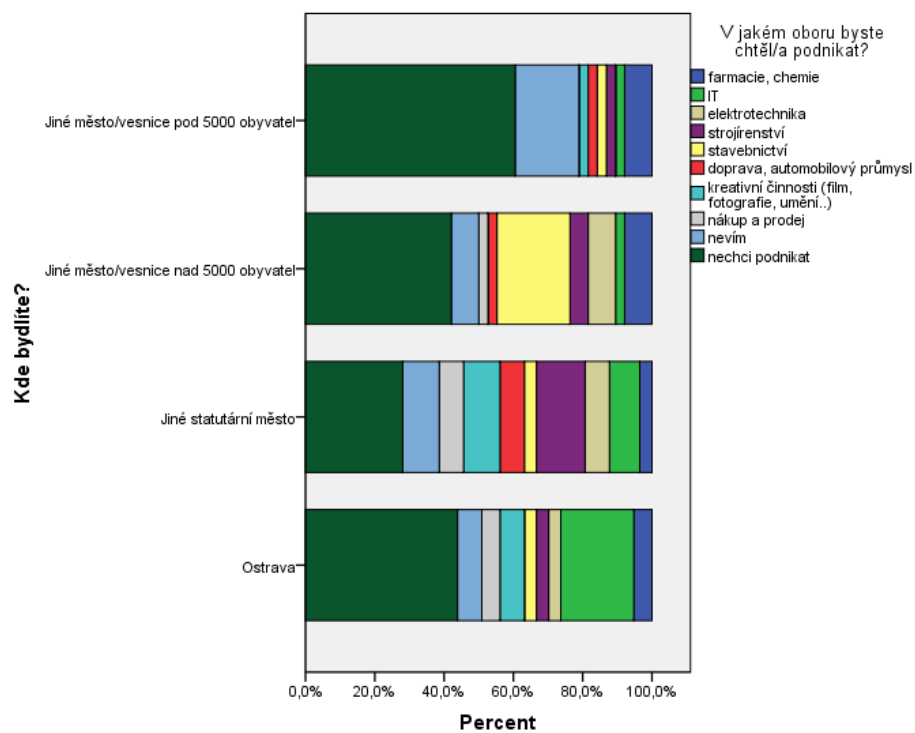
Příloha č. 6.1: Důvody nezájmu o podnikání dle bydliště



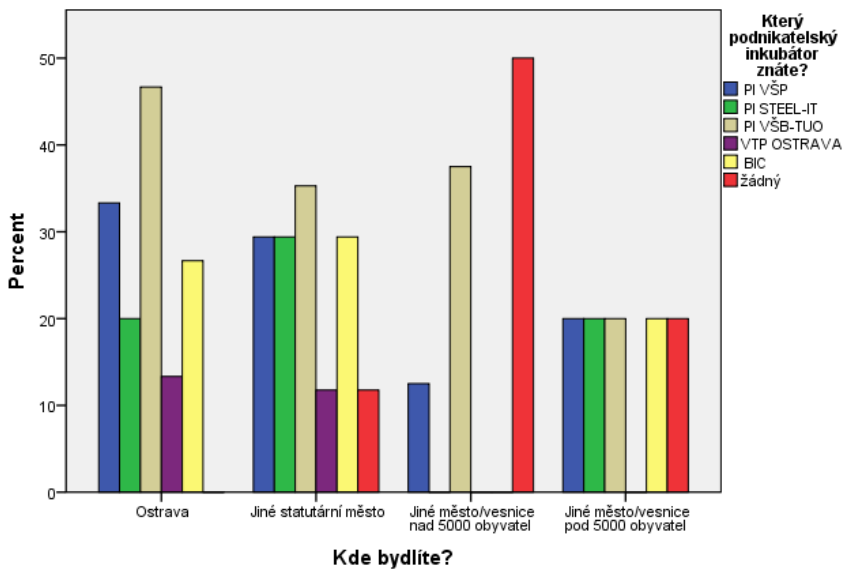
Příloha č. 6.2: Důvody zájmu o podnikání dle bydliště



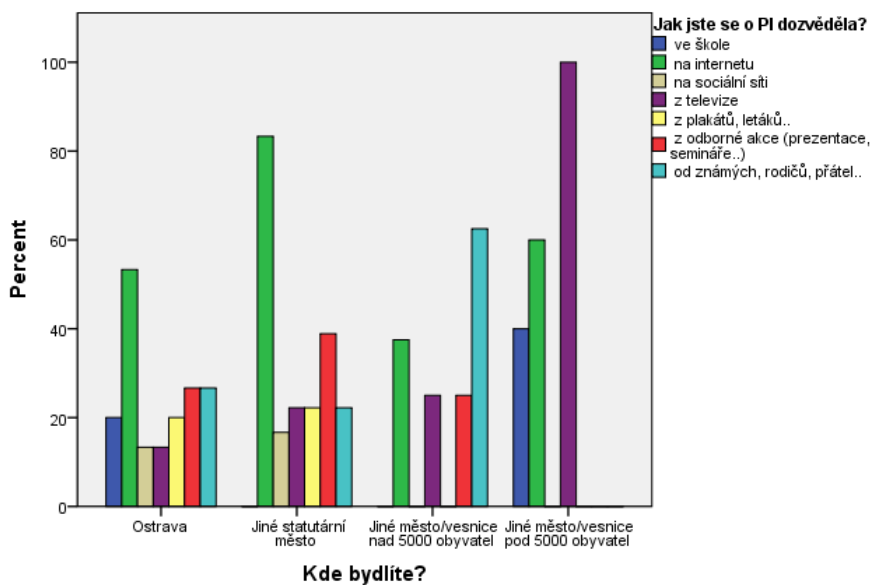
Příloha č. 6.3: Preferované obory podnikání dle bydliště



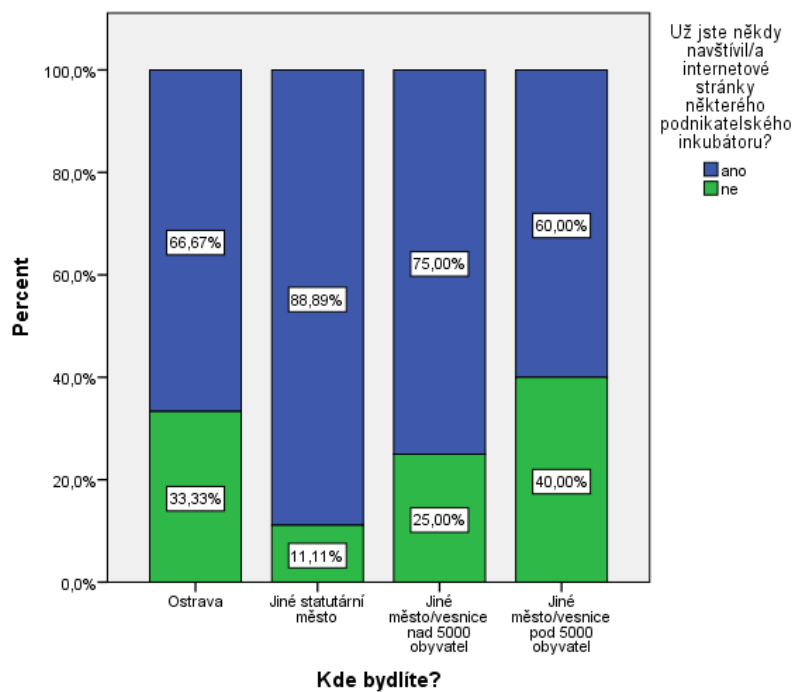
Příloha č. 6.4: Znalost PI dle bydliště



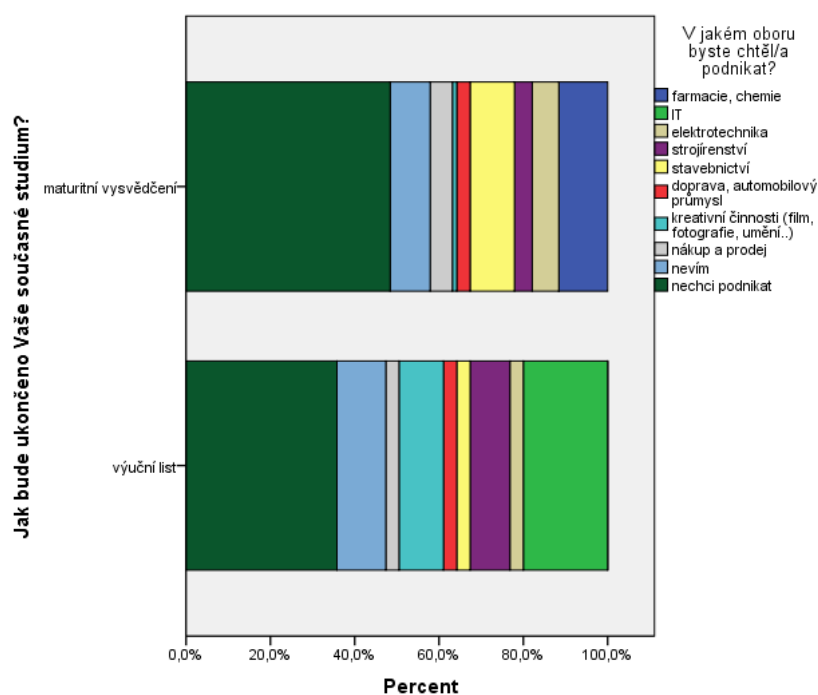
Příloha č. 6.5: Zdroje informací o PI dle bydliště



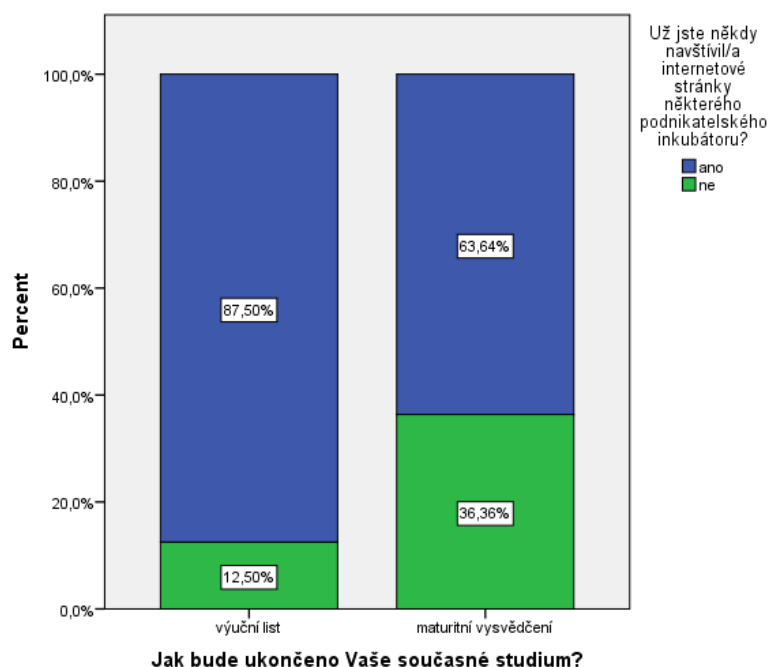
Příloha č. 6.6: Návštěvnost internetových stránek PI dle bydliště



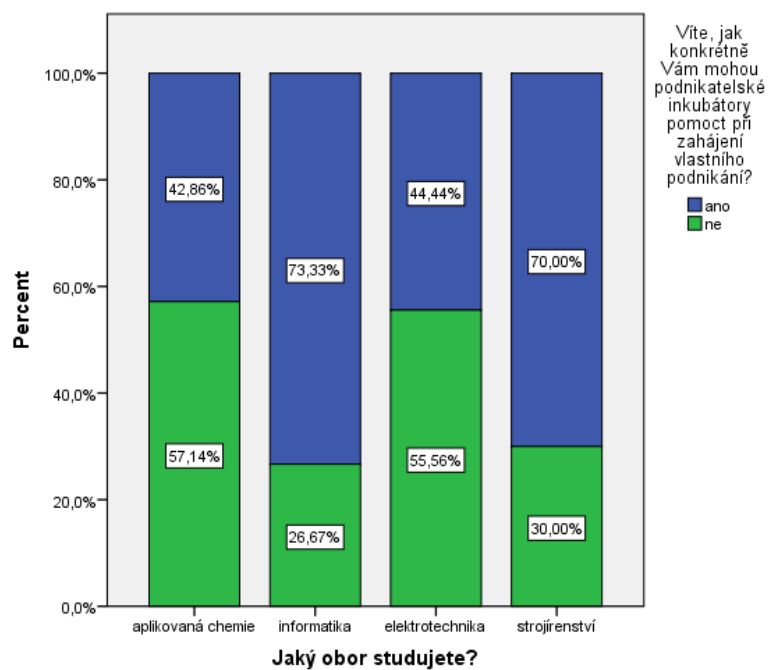
Príloha č. 6.7: Preferované obory podnikání dle způsobu ukončení studia



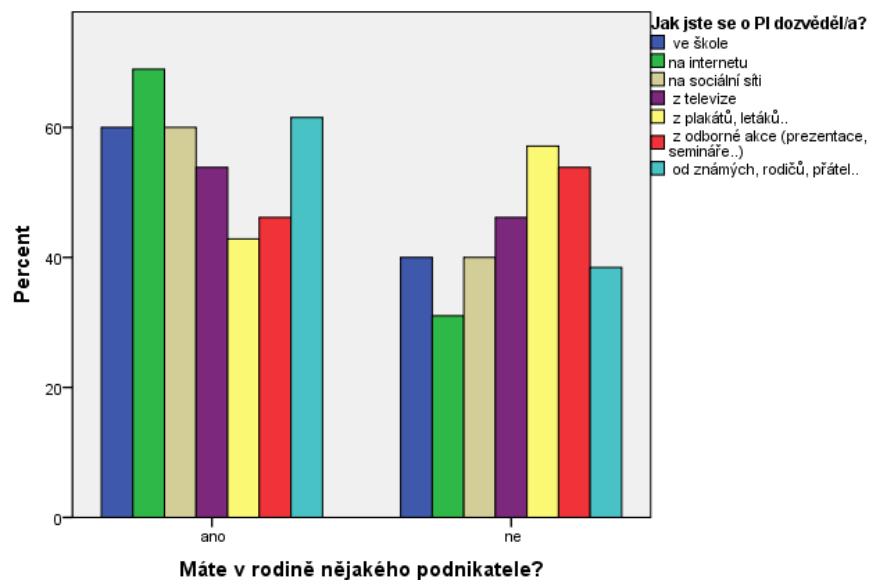
Príloha č. 6.8: Návštěvnost internetových stránek PI dle způsobu ukončení studia



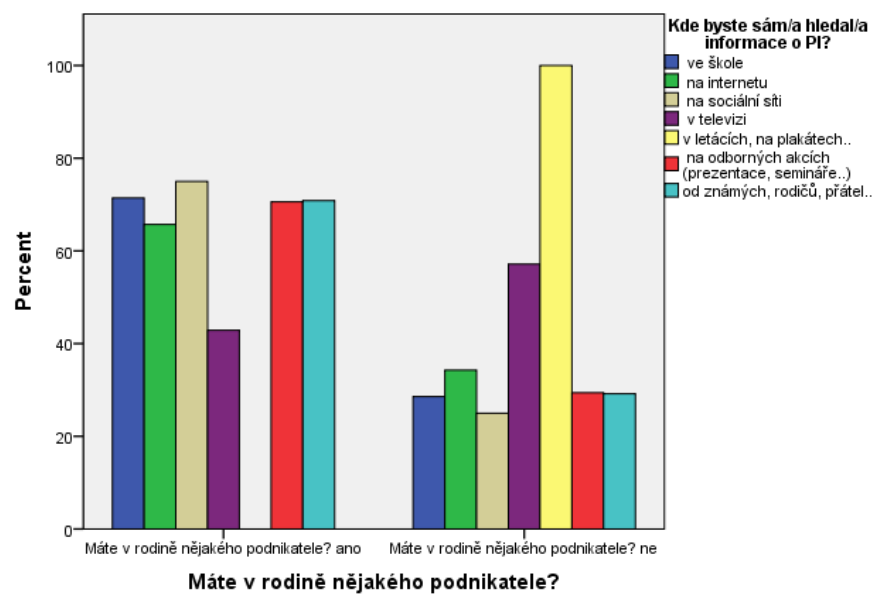
Příloha č. 6.9: Znalost služeb PI dle studijních oborů



Příloha č. 6.10: Zdroje informací o PI dle přítomnosti podnikatele v rodině



Příloha č. 6.11: Preferované zdroje informací o PI dle přítomnosti podnikatele v rodině



Příloha č. 7: Výsledky T-testů

Příloha 7.1: Výsledky T-testu internetových stránek (pro hodnotu 3)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přehlednost/nepřehlednost internetových stránek	-11,248	34	,000	-1,143	-1,35	-,94
Atraktivní/fádní design internetových stránek	-6,987	34	,000	-,800	-1,03	-,57
Množství informací na internetových stránkách	-1,756	34	,088	-,229	-,49	,04
Aktuálnost/zastaralost informací na internetových stránkách	-2,721	34	,010	-,371	-,65	-,09

Příloha 7.2: Výsledky T-testu facebook profilu (pro hodnotu 3)

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Přehlednost/nepřehlednost facebook profilu	-11,961	19	,000	-1,600	-1,88	-1,32
Atraktivní/fádní design facebook profilu	-7,678	19	,000	-1,100	-1,40	-,80
Množství informací na facebook profilu	-4,765	19	,000	-,700	-1,01	-,39
Aktuálnost/zastaralost informací na facebook profilu	-5,480	19	,000	-,700	-,97	-,43
Zajímavé/nezajímavé fotografie na facebook profilu	-6,140	19	,000	-1,250	-1,68	-,82